



株式会社ギックス（東証グロース 9219）
2024年6月期 第2四半期決算説明資料

業績 サマリー

概況

売上の2Q進捗率は**51.5%**と順調に推移

売上高

連結：**1,064**百万円、単体：**1,023**百万円（前年同期単体：**803**百万円）

営業利益

連結：**127**百万円、単体：**125**百万円（前年同期単体：**195**百万円）

実施内容 および 背景情報

案件推進

既存重点クライアントを中心に縦横展開が推進
マイグルの採用実績も順調に積み上げ中

研究開発

複数のDIプロダクトの“種”の開発が順調に進捗

人材獲得

順調に採用進捗中。人員増による費用増は先行的に発生しているものの、
将来を見据えたサービス提供体制の強化を重視

1. 会社概要

2. 2024年6月期第2四半期実績

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

名称	株式会社ギックス		
設立	2012年12月12日設立		
事業内容	データインフォームド事業		
経営陣	代表取締役CEO	： 網野 知博	
	代表取締役COO	： 花谷 慎太郎	
	取締役	： 田中 耕比古	
	取締役（社外）	： 田村 誠一	
資本金	資本金	： 286,133千円	
	資本準備金含む	： 1,444,593千円 ※2023年12月末現在	
グループ会社	株式会社ギディア（完全子会社）		
事業場所	東京本社（三田国際ビル） 大阪オフィス（グランフロント大阪）		
事業提携先	BIPROGY株式会社（資本業務提携契約） 西日本旅客鉄道株式会社（資本業務提携契約） 株式会社ローランド・ベルガー（業務提携契約） 株式会社電通コンサルティング（業務提携契約） 株式会社ベーシック（業務提携契約） Beyondge株式会社（業務提携契約）		

2012年 12月	東京都渋谷区にて、株式会社ギックス設立
2014年 8月	東京都港区へ本社移転
2016年 2月	SBIインベストメント株式会社を引受先とする第三者割当増資の実施
2018年 12月	BIPROGY株式会社と業務提携契約を締結
2019年 1月	西日本旅客鉄道株式会社と資本業務提携契約を締結 併せて株式会社JR西日本イノベーションズを引受先とする第三者割当増資の実施
2019年 8月	大阪市北区に大阪オフィスを設立
2019年 8月	株式会社ローランド・ベルガーと業務提携契約を締結
2020年 1月	個客選択型スタンプラリー「マイグル」の提供を開始
2021年 4月	BIPROGY株式会社と資本業務提携を締結
2021年 4月	BIPROGY株式会社、株式会社JR西日本イノベーションズ、三菱UFJキャピタル株式会社を引受先とする第三者割当増資の実施
2022年 3月	東京証券取引所マザーズへ上場
2022年 3月	BIPROGY株式会社と業務提携契約を強化し再締結
2022年 4月	東京証券取引所グロースへ市場変更
2022年 4月	株式会社電通コンサルティングと業務提携契約を締結
2022年 5月	株式会社ベーシックと業務提携契約を締結
2023年 3月	Beyondge株式会社と業務提携契約を締結
2023年 8月	株式会社ギディア（完全子会社）設立
2023年 8月	Lab & Design株式会社のブランディング/クリエイティブデザイン事業を株式会社ギディアにて譲受
2023年 10月	西日本旅客鉄道株式会社との合併会社「株式会社TRAILBLAZER（トレイルブレイザー）」設立

あらゆる判断を、Data-Informedに。

ギックスは、戦略コンサルティングの“データを用いて考える”という思考法と“データを考える材料に昇華する”高度なアナリティクス能力を組み合わせた、新しいタイプのプロフェッショナルサービス集団です。

クライアント企業の経営課題解決、競争力強化のために、データを用いて物事を理解・判断する「データインフォームド」を推進しています。

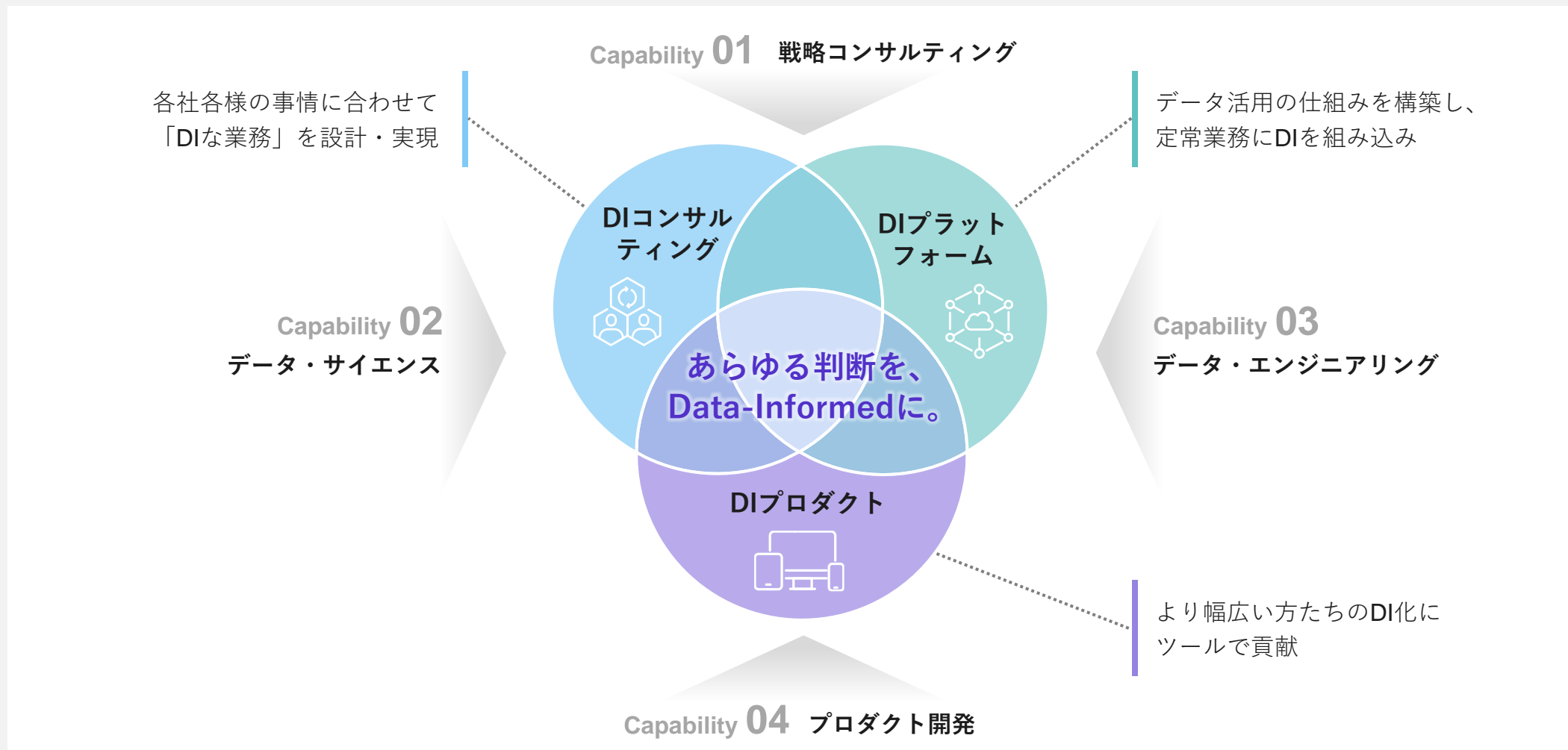

データを全く用いずに
勘・経験・度胸で判断する


データに全てを委ねて
考えることを放棄する

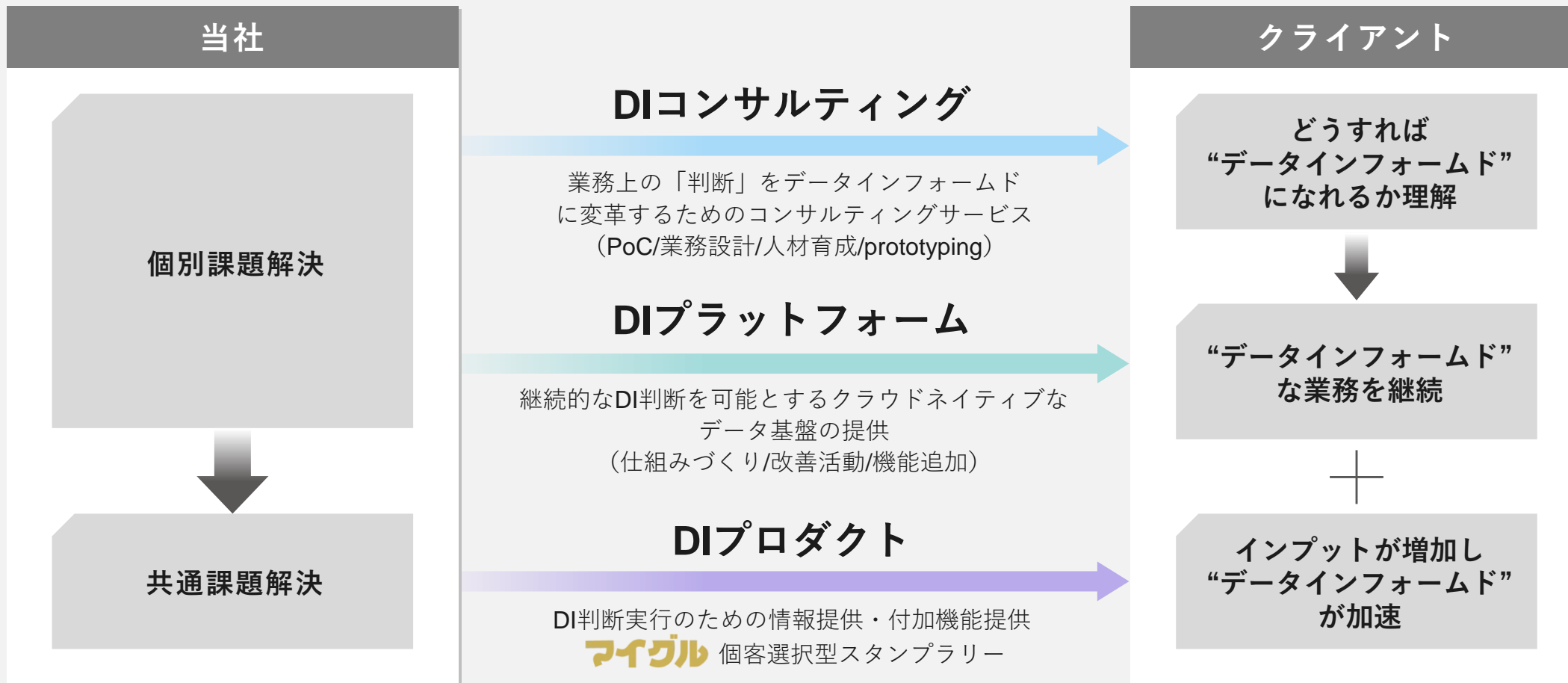
データから導き出される発見・示唆を
人間の判断の材料として用いる

→ あくまでも、“**主役**”は人間。

4つのケイパビリティに支えられた3つのサービスで、クライアント企業を“データインフォームド(DI)”な状態に変革

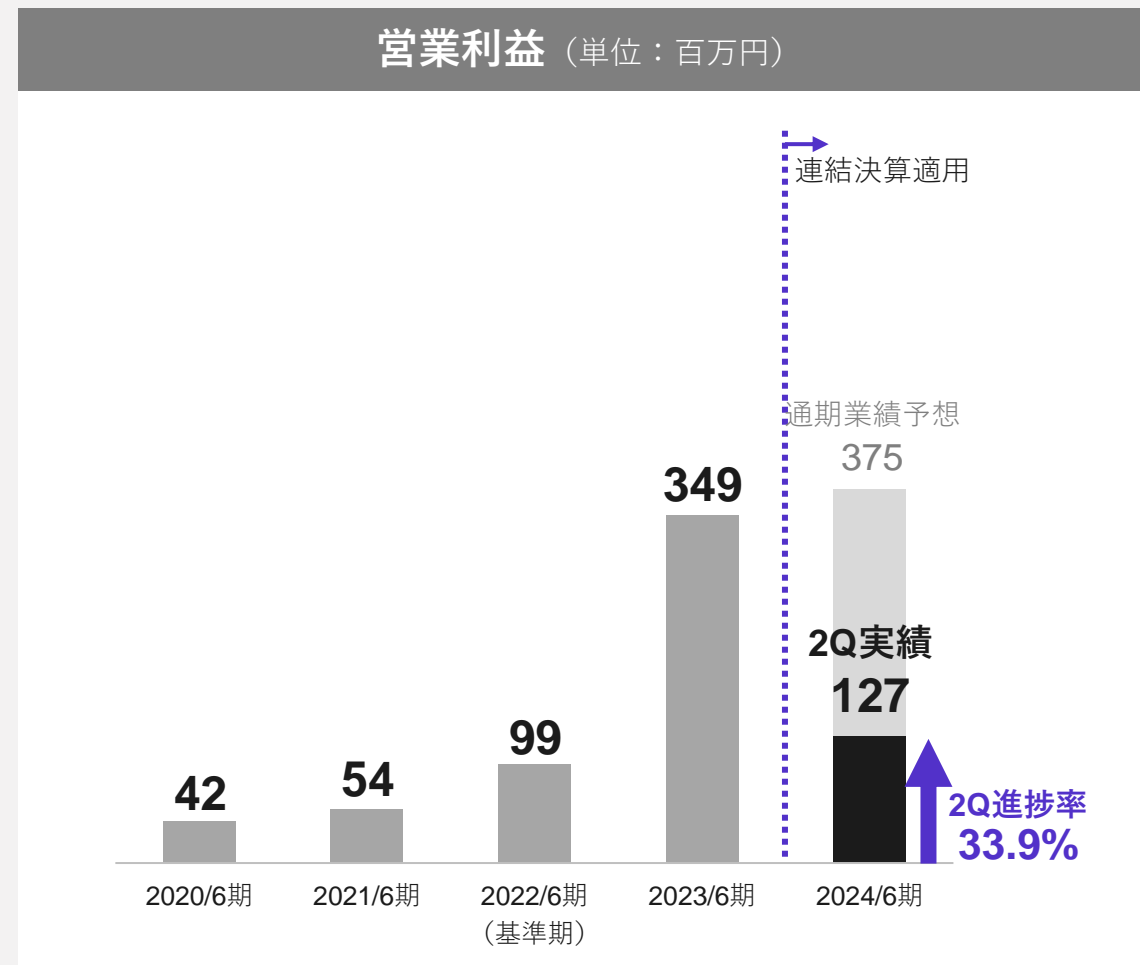
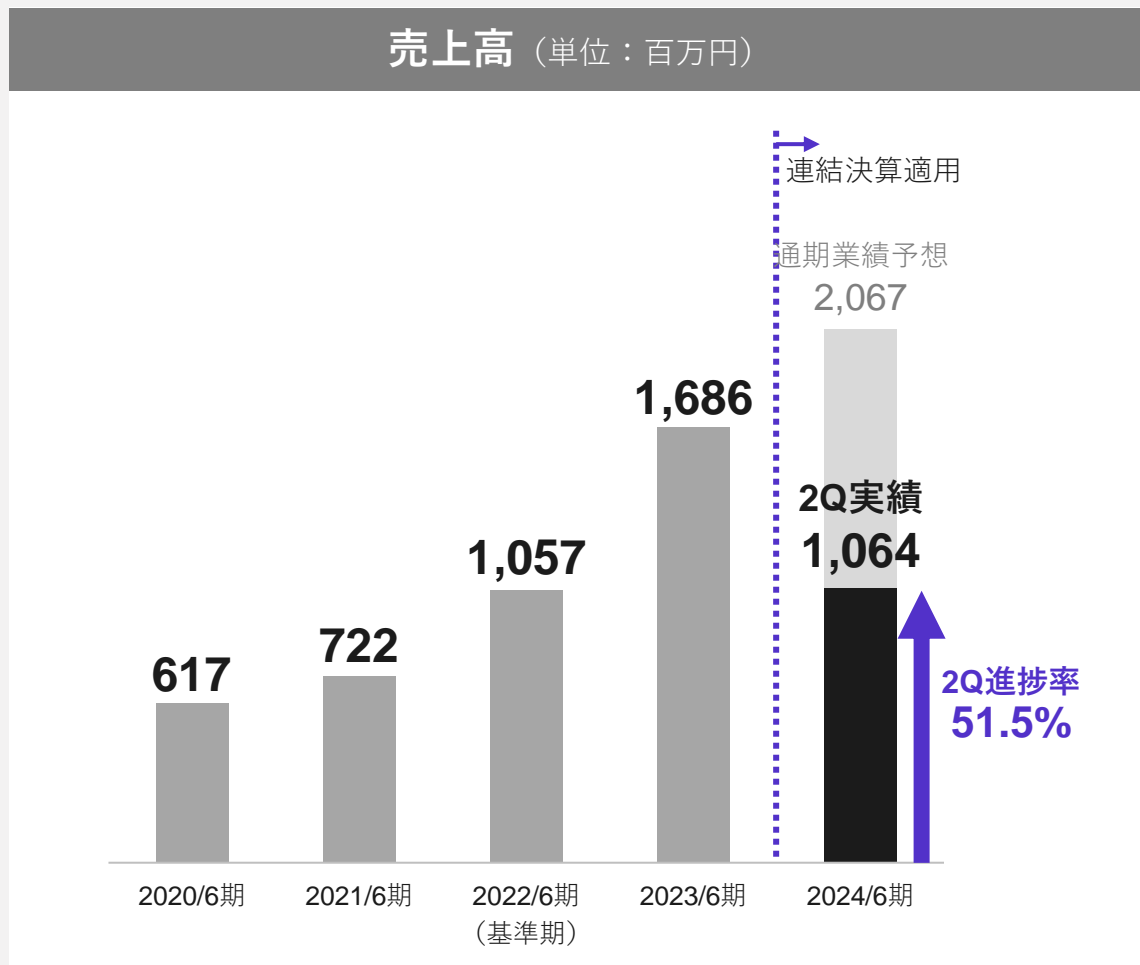


ビジネス・コンサルティングファームという立ち位置から、クライアントが抱える様々な課題に対し、データの利活用による解決を伴走・支援



2022年6月期を基準として**売上高CAGR40%**を目標として掲げ事業推進中

(2024年6月期より連結決算となりますが、影響が小さいため、基準期及び目標CAGRは変更していません)



* 決算数値及び増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

1. 会社概要

2. 2024年6月期第2四半期 実績

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

2024年6月期第2四半期 実績（前年対比）

- 単体決算の比較においても、売上は順調に拡大
 将来を見据えた成長投資や人員増に伴う費用増加等により減益ではあるものの、当初想定から外れない水準
※ 2024年6月より連結決算に移行しましたが、同一条件での数字をお示しするため、単体決算も併せて表示しております
- 子会社単体は2Qより黒字化し、連結決算へのネガティブな影響はなし

	第11期（2023年6月期） 第2四半期累計 <small>（2022年7月1日から2022年12月31日まで）</small> 単体決算	第12期（2024年6月期） 第2四半期累計 <small>（2023年7月1日から2023年12月31日まで）</small> 単体決算	第12期（2024年6月期） 第2四半期累計 <small>（2023年7月1日から2023年12月31日まで）</small> 連結決算
売上高	803百万円 +220百万円 +27.4%	1,023百万円	1,064百万円
売上総利益	433百万円 △6百万円 △1.4%	427百万円	438百万円
営業利益	195百万円 △70百万円 △35.9%	125百万円	127百万円
四半期純利益	133百万円 △51百万円 △38.7%	82百万円	81百万円

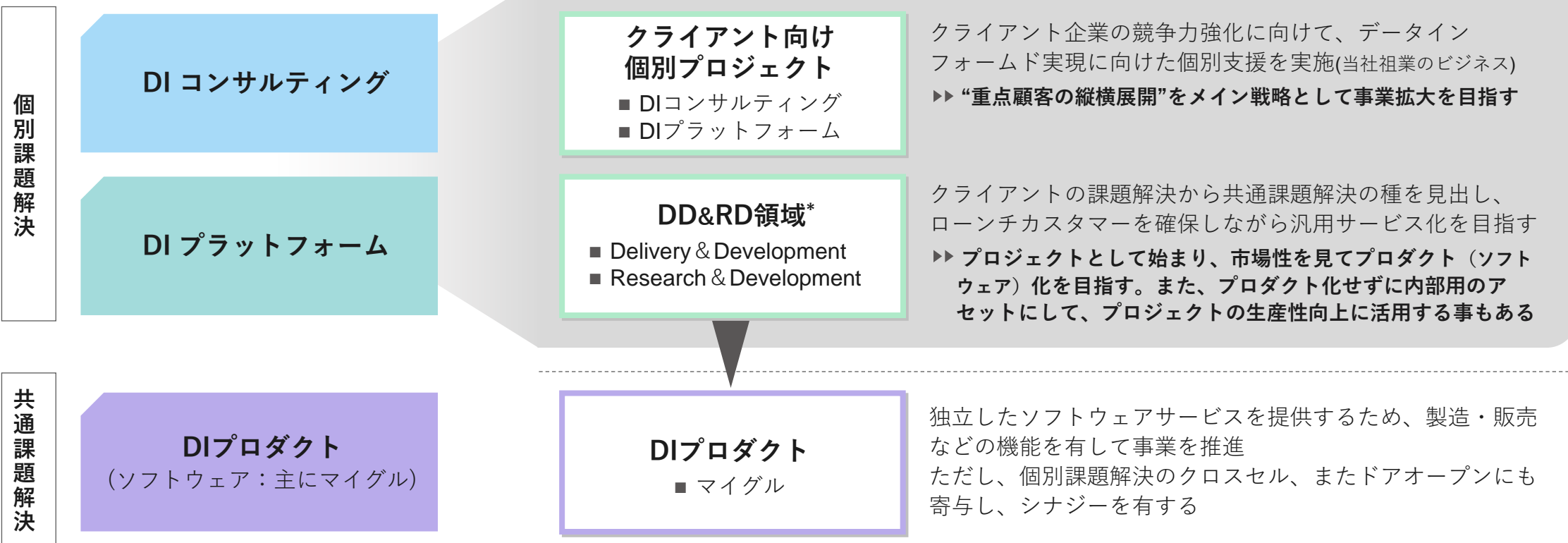
*1 2024年6月期単体決算の数値は監査法人の監査対象外です

*2 決算数値及び増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

- 「個別課題解決」においてクライアントに対してサービスを提供しながら、将来の新たな「プロダクト」を探索
- 「マイグル」周辺領域の機能拡張も含め、研究開発・投資を積極的に実施中

クライアントへ提供しているサービス

当社内における位置づけと管理区分



* 個別課題解決から始めるプロジェクトであるが、通常のプロジェクトとは収益構造が大きく異なるという背景もあり、この領域を『DD&RD領域』と区分し管理

サービス区分と社内管理区分における事業概況

社内人材に加え、GPN^{*1}（ギックス・プロフェッショナル・ネットワーク）、業務提携先などのメンバーにて事業を推進

■ 構成（比率は売上構成比）



■ リソースの構成比（2023年12月末時点）



*1 当社経営陣の人脈を中心に、戦略コンサルタント経験者、事業会社経営職経験者、トップコーダー、セールススペシャリスト等の独自ネットワークを構築。従前より当社の複数のプロジェクトにご参画いただいている

*2 個別課題解決と共通課題解決を横断してミドルオフィス業務を担う人員

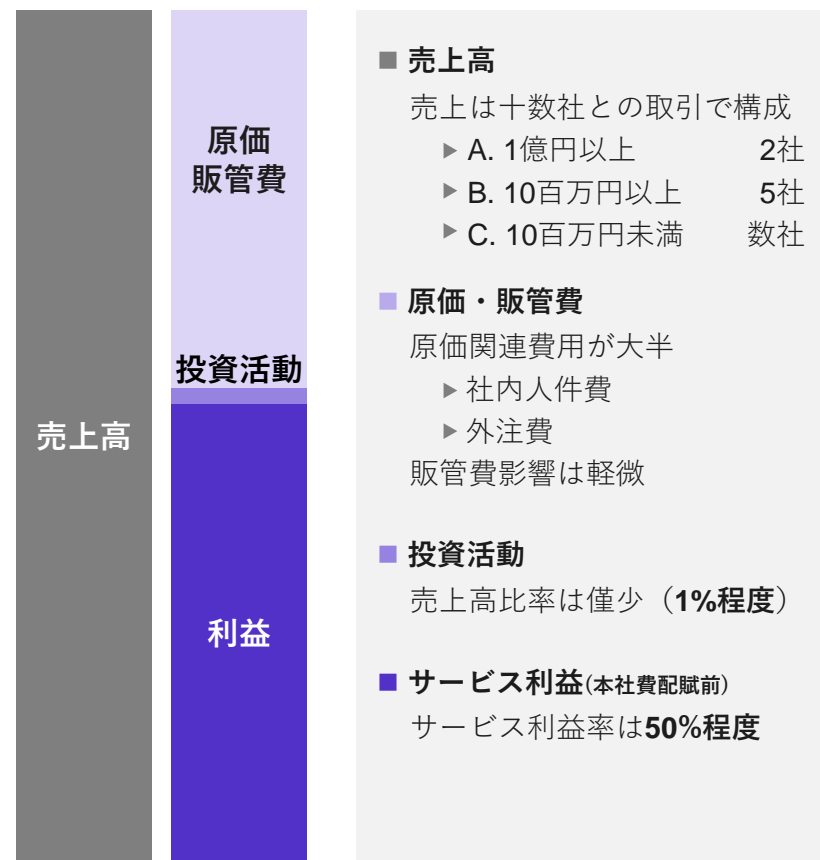
*3 子会社「ギディア」の社員含む



個別プロジェクトの概況

- クライアント企業の競争力強化のため、データインフォームド実現に向けた個別支援を提供
 - 当社の祖業であり、安定的な売上・利益を確保するサービス
- この数年は重点クライアントを中心にデータインフォームド変革支援として、コンサルティング、プラットフォーム構築など実施。結果として、クライアント数を絞り、1取引先当たりのプロジェクト件数、取引額が増大
 - 当社のリソース制約もあり、少数の重点クライアントに対してのみ“縦横展開”を注力（新規クライアント獲得は優先順位を下げる対応）
 - 今後は自社採用やGPN、協業先企業によるリソース（供給力）増大に合わせて、主に業界内横展開による新規顧客の開拓を推進予定（P.15にて補足説明）

収益概況



* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出



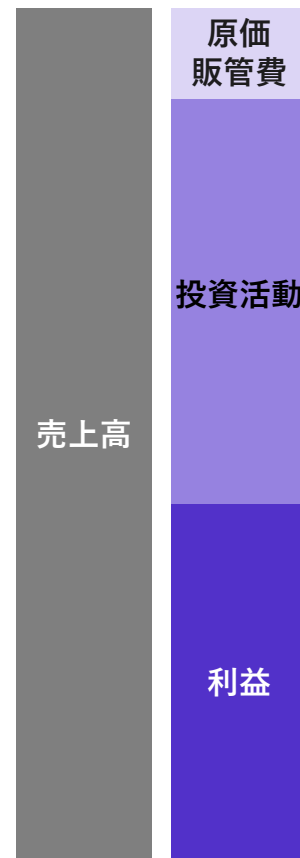
DD&RDの概況

- 個別課題解決プロジェクトから共通課題解決の“種”を発見し、プロダクト化に向けた検討を実施*
 - 机上の開発を避けるためにローンチカスタマーを確保。一定利益を確保の上、実用性や市場性を確認しながらサービス検討
 - 開発フェーズ段階から知財専門家と特許・知財戦略も併せて検討
 - 買い回り促進や観光回遊促進などの分野で「マイグル関連商品」を重点的に開発中
 - 現在、複数の“種”を同時並行で開発推進中（以下、開発中の種の一例）
 - シャベれば™
（音声インターフェースによるメンテナンス業務効率化アプリケーション）
 - AI補助による車両整備の業務効率化アプリケーション
 - リアルタイム1to1マーケ基盤（大量顧客データ保有企業向け）
 - AIによる観光スポットおススメと旅程表作成アプリケーション（マイグル関連商品）
 - インバウンド向け観光回遊促進アプリケーション（マイグル関連商品）

* 本格的なサービス立ち上げ後に「DIプロダクト」としてサービスを展開予定

* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出

収益概況



- 売上高
 - ローンチカスタマーによる売上
現在進行中の開発案件全てで
ローンチカスタマー獲得
- 原価・販管費
 - 比率は小さく10%未満
- 投資活動
 - 個別課題解決サービスにおける
先行投資はほぼDD&RDに対して
実施
比率は年度で変動があるが、
40-50%程度を想定
- サービス利益(本社費配賦前)
 - サービス利益率は**40%前後**

個別課題解決

共通課題解決



■ 新規クライアント開拓チーム

- 執行役員 加部東（かぶと）をトップとする専門チーム「地域経済活性化PT」を2023年9月より立ち上げ



- 供給力の確保と業界向けのアセット整備およびプロダクト開発の進展に伴い、新規クライアント開拓フェーズへ
- 各企業の個別課題解決の開拓に加え、業界に共通性のある課題である「観光回遊促進」「地域住民活性化」「会員顧客LTV向上」等のテーマに対して、「マイグル」や「リアルタイム1to1マーケ基盤」等を活用して課題解決に導く
- 対象業界は主に鉄道業界、航空業界、ホテル・旅行業界、不動産開発業界等が中心
- 右記事例は、本チームが「地域活性化」をテーマに「マイグル」を組み合わせることで課題解決を実現

■ 実績(抜粋)

- 千葉県柏市における子育て支援施策（社会課題解決への貢献）



三井不動産株式会社、一般社団法人UDCKタウンマネジメントと共同で、子育ての課題を市や企業との連携で解決する取り組み「子育て支援スタンプラリー」の実証実験を実施中

- 課題
子育てが始まると生活環境やライフスタイルが大きく変化するため、新たなコミュニティの形成や地域の子育て支援サービスの把握には大きな労力が必要
柏市内の子育て支援拠点、民間の子育て施設・イベントなど、地域の子育て支援サービスを周知するとともに子育て世帯同士の交流を促進するための施策を実施

「マイグル」は提供者の目的や課題意識に沿って柔軟に制度設計が可能
今後も地域課題解決に向けて様々な展開を予定

個別課題解決

共通課題解決



■ データインフォームド認知度向上活動

- 当社取締役 田中による著書が2023年9月に発売
「仮説とデータをつなぐ思考法 DATA INFORMED」
(SBクリエイティブより)



- 大前研一氏が創業した株式会社ビジネス・ブレークスルー (BBT) において当社代表取締役 CEO 網野が『起業の殿堂』として選出



- 「ビジネス・ブレークスルー大学」の講座「データ活用と業務判断 (全6回)」では当社代表取締役 網野が講師を務める

マーケティング戦略策定や業務プロセス改善、成功事例の他部署展開など、様々なビジネスシーンを想定し、ビジネスパーソンが「業務判断にデータを活用する」際の適切なプロセスについて解説

放送一覧

	<p>データ活用と業務判断 6 まとも: データインフォームドな行動様式</p>
	<p>データ活用と業務判断 5 データインフォームドを実現し実践する組織 ゲスト: 宮崎祐丞氏 (西日本旅客鉄道株式会社 デジタルソリューション本部 グループマーケティング推進部 担当部長)</p>
	<p>データ活用と業務判断 4 データ利活用の範囲を自社から川上川下へ広げて業界を横断する業務改革</p>

個別課題解決

個別
プロジェクト

DD&RD
領域

共通課題解決

DI
プロダクト

■ データインフォームド推進活動

■ JR西日本とギックスで、高度デジタル人材の確保・育成を目的とした合弁会社「TRAILBLAZER*（トレイルブレイザー）」を設立

- 近年、デジタルトランスフォーメーション（DX）やビッグデータ活用による新しい価値創出に向けた動きが加速中
- 一方で、その中心的役割を担うデジタル技術やデータの活用に関する専門知識を持ったデジタル人材の不足が日本における喫緊の課題

JR西日本とギックスは、2018年に資本業務提携を行い、従前よりデータ活用を起点としたJR西日本グループの業務プロセス改革及びビジネスモデル変革に取り組む

JR西日本の保有するリソースとギックスの保有するケイパビリティを組み合わせた協業モデルの構築により、高度デジタル人材の確保・育成においても一定の成果が発現

▶▶ 合弁会社設立により、これらの動きをより一層加速へ

* 執行役員 加部東（かぶと）が取締役を兼務

トレイルブレイザーが、日本を“西”から変える：(株)TRAILBLAZER社長 奥田英雄 × (株)ギックスCEO 網野知博

TAG: Data-Informed | TRAILBLAZER | インタビュー | データインフォームド | 経営メンバー

AUTHOR: ギックス



本日、2023年10月2日、株式会社ギックスと西日本旅客鉄道株式会社（以下、JR西日本）は、合弁会社「株式会社TRAILBLAZER（トレイルブレイザー）」を設立いたしました。

TRAILBLAZERは「GO WILD WEST!」をミッションに掲げ、JR西日本グループの保有するデジタルアセットをフル活用して、西日本を起点に日本全体の課題を解決することを目指します。その実現に向け、高度デジタル人材の雇用・育成を推し進め、「JR西日本グループの事業共創を、デジタルの力で加速させる」役割を担います。

<https://www.gixo.jp/blog/22743/>



■ 共通課題解決の概況

- 既存クライアントのDI実現の役割に加え、収益性、新規クライアント開拓の観点からも非常に重要なサービス
- DD&RDにて市場性が検証されたのちにDIプロダクトとしてチーム立ち上げを行う
- 現在は「マイグル」のみを展開

マイグル

- 開発当初より“1to1マーケのためのツール”と捉え、裏側のアルゴリズム、表側の選択型スランプラリーなどで複数の特許を取得・申請済み（「守り」の側面も考慮しながら他社類似サービスとは異なる展開を見据える）
- 主に大手企業を中心にサービス提供
- 会員システムと連携し1to1マーケティングまで見据えて活用するケース（費用大）と、LINEを用いて会員のLTV向上に向けたマイクロセグメント向け施策を実現するケース（お手軽版）の2パターンの展開
- セールス・マーケティング強化のため、足元で人材採用を実施
- 継続的な機能追加やupgradeを実施しており、今後も継続的に一定規模の投資を行う

■ 収益概況



■ 売上高

課金体系は

- ▶ キャンペーン毎に利用料金をいただくフロー型
- ▶ 月額課金のストック型の2種類

■ 原価・販管費

デリバリー人員に加え、セールス、マーケティング人員も強化

■ 投資活動

機械学習エンジン、業務アプリ開発等の投資を継続（社内開発人員に加え、外注も活用）
対売上高で**40%程度**を実施

■ サービス利益(本社費配賦前)

サービス利益率は**25%程度**

* サービス利益率は、本社費等配賦前の利益で算出

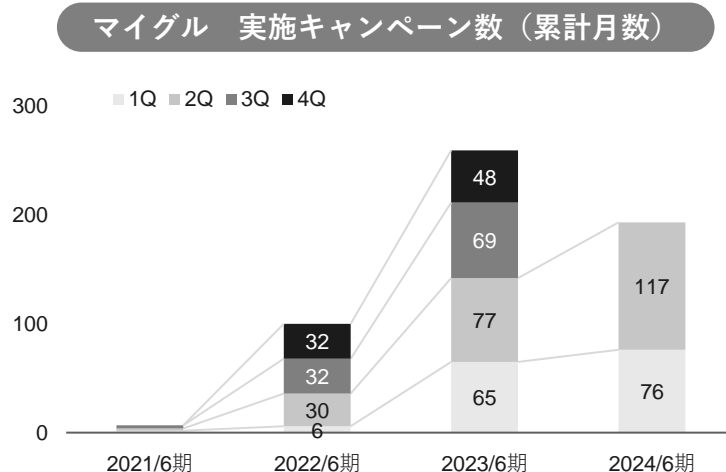
個別課題解決

共通課題解決



■ マイグル採用状況

- JR西日本グループでのご活用は引き続き堅調
- 大型商業施設のキャンペーンツールとして採用拡大
- 店舗単独のキャンペーンのみならず、全国の施設を対象とするキャンペーンも実施されるなど、多様な施策に活用



* 実施キャンペーン数 (累計月数) の数え方: 3月25日~6月24日実施のキャンペーンの場合、3Qに「1」、4Qに「3」とカウント

■ マイグル採用実績 (一部抜粋、過年度実績含む)

イオン

- ・ イオングループ (全国)
- ・ そよら浜松西伊場 (静岡)
- ・ イオン三好ショッピングセンター (愛知)
- ・ イオン原 (福岡)
- ・ イオンモール佐賀大和 (佐賀)

三菱地所

- ・ maruyama class (北海道)
- ・ 仙台泉プレミアム・アウトレット (宮城)
- ・ 泉パークタウン タピオ (宮城)
- ・ アクアシティお台場 (東京)
- ・ 南砂町ショッピングセンター SUNAMO (東京)
- ・ MARK IS 静岡 (静岡)
- ・ りんくうプレミアム・アウトレット (大阪)
- ・ MARK IS福岡もち (福岡)

三井不動産

- ・ ららぽーと新三郷 (埼玉)
- ・ 三井アウトレットパーク 北陸小矢部 (富山)

東急

- ・ デックス東京ビーチ (東京)
- ・ みなとみらい東急スクエア (神奈川)

JR東海

- ・ 東京駅一番街 (東京)
- ・ 静岡駅ビル パルシェ (静岡)

J.フロント リテイリング

- ・ 大丸東京店 (東京)
- ・ ヤエチカ (東京)

JR東日本

- ・ グランデュオ蒲田 (東京)
- ・ グランスタ東京 (東京)
- ・ グランスタ八重洲 (東京)
- ・ グランスタ八重北 (東京)

セブン&アイ

- ・ グランツリー武蔵小杉 (神奈川)

そのほか、プレスリリースしていない採用案件もあり



「SCビジネスフェア2024」出展

- 2024年1月24日～26日に開催された「第48回日本ショッピングセンター全国大会 SC BUSINESS FAIR 2024 (SCビジネスフェア2024)」に「マイグル」が出展
- 出展ブースの空間デザインはブランディング/クリエイティブデザイン事業を手掛ける子会社ギディアが主導

「マイグル」を活用した販促施策体験や施策の具体例、得られたデータの管理・可視化（ダッシュボード）等の説明・展示を通じ、ショッピングセンター業界における「マイグル」の認知獲得および新たなビジネスチャンスの創出を目指す

- ▶▶ 今後もマーケティング強化を含めたさらなる拡販に注力



(左上、左中、右上、右中) 展示ブースの様子

(左下) Data-Informed事業本部 Director Mygru Division Leader 堀越が登壇したセミナーの様子

■ FRED “HAPPY BLUE SHADES” POP-UP SHOP スペースデジタルインスタレーションの制作を担当

- LVMHウォッチ・ジュエリージャパン株式会社の展開するフランスのモダンジュエラー<FRED>が2023年11月8日～20日に開催したポップアップショップにおいて、ギディアがスペースデジタルインスタレーションの制作を担当

ギディア

Branding & Creative Director 石山瑠留

数多くの企業・ブランドの空間ディレクション、インスタレーションアートを担当

・ 実績

- ニコライ バークマン フラワーボックス生誕20周年アーカイブ展「The Flower BOX Exhibition Celebrating 20 years with the original Nicolai Bergmann flower box」(2020年11月)
- FREDの伊勢丹新宿店でのポップアップショップ「FRED POP UP SHOP "DIVE INTO THE BLUE"」(2023年5月)

他、多数

- ▶▶ ギディアの当該ケイパビリティを「マイグル」サービスに活用することで提供価値の最大化を目指す



売上高内訳および費用内訳は下表の通り

- 2023年6月期通期と2024年6月期第2四半期累計を比較し、売上高・費用のサービス別内訳はほぼ変動なし
- 「マイグル」単独の売上高比率は、クライアント数増加を目指した施策の実施および月額課金採用によるキャンペーン当たり単価の低下により数ポイント減少。将来の拡販や売上の安定化に向けた一時的な動きと理解

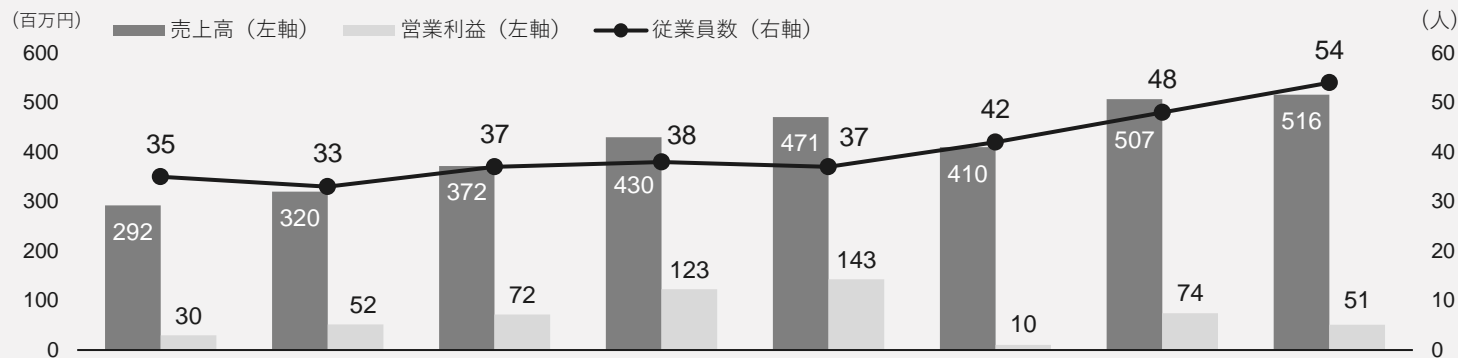
サービス別内訳イメージ（2024年6月期第2四半期累計）

	個別課題解決 サービス	共通課題解決 サービス*	本社・調整	合計
売上高内訳 (合計金額に対する比率)	約 85% (個別課題：DD&RD = 80%強：20%弱)	約 15%	—	1,064 百万円
費用内訳 (合計金額に対する比率)	約 50%	10-15%	35-40%	937 百万円
従業員数	24 名	17 名	10 名	58 名
	7 名（横断人員）			

* 2024年6月期第2四半期累計の共通課題解決サービスには子会社であるギディアによるものを含む

QoQで売上高は着実に成長。費用増の一方で売上増により利益確保

(単体) 売上高・営業利益・従業員数 四半期推移



(百万円・人)	2022/6期 3Q	2022/6期 4Q	2023/6期 1Q	2023/6期 2Q	2023/6期 3Q	2023/6期 4Q	2024/6期 1Q	2024/6期 2Q
売上高	292	320	372	430	471	410	507	516
リソース関連費用	141	163	187	187	207	273 ↑	288	295
売上高比率	48.4%	50.8%	50.3%	43.5%	44.1%	66.7% ↑	56.8%	57.2%
その他費用	120	105	112	120	120	126	145	169 ↑
売上高比率	41.3%	32.9%	30.3%	27.9%	25.6%	30.7%	28.6%	32.8%
費用合計	262	268	300	307	328	399	433	464
営業利益	30	52	72	123	143	10	74	51
営業利益率	10.3%	16.2%	19.4%	28.6%	30.3%	2.6%	14.6%	10.0%
Q末従業員数	35	33	37	38	37	42	48	54
1人当たり売上高	8.3	9.7	10.0	11.3	12.7	9.7	10.8	9.5 ↓

■ 2023年6月期4Q以降、研究開発活動推進や供給力強化を継続。売上高比率としてはQoQでは横ばい推移

■ 採用に伴う人材採用費の増加や広告宣伝費（「マイグール」サイトのリニューアル等）により増加

■ 採用の強化も継続推進中。人員増加により、1人当たり売上高は一時的に低下も、10百万円前後の水準は維持

*1 リソース関連費用：売上原価に含まれる人件費（社内労務費、外注費）+ 研究開発費（研究開発に関連する外注費含む）

*2 その他費用：販管人件費+ 諸経費（人材採用費含む）等

*3 従業員数には出向者・パート社員を含む

第2四半期時点での売上高進捗率は**51.5%**

成長投資や子会社設立に関する費用計上もあり営業利益は若干低い水準で進捗

	第12期（2024年6月期） 第2四半期累計実績 <small>（2023年7月1日から2023年12月31日まで）</small>		第12期（2024年6月期） 通期業績予想 <small>（2023年7月1日から2024年6月30日まで）</small>
売上高	1,064 百万円	進捗率 51.5%	2,067 百万円
売上総利益	438 百万円	進捗率 46.7%	939 百万円
営業利益	127 百万円	進捗率 33.9%	375 百万円
四半期純利益 /当期純利益	81 百万円	進捗率 31.0%	264 百万円

*1 「四半期純利益/当期純利益」は「親会社株主に帰属する四半期純利益/親会社株主に帰属する当期純利益」を簡易表記したものです

*2 決算数値及び増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

A. 売上高

2,067百万円

ご参考
前年同期 1,686百万円
(※単体決算)

既存クライアントを中心
とした**縦横展開の推進**

- 重点クライアント内縦横展開を継続推進
- 既存クライアントの重点化 (取引増大)

マイグル拡販

- 追加機能を活用しながらの既存／新規クライアントへの拡販に注力

B. 営業利益

375百万円

ご参考
前年同期 349百万円
(※単体決算)

売上原価率 **54.5%**ご参考 | 前年同期 **49.5%** (※単体決算)

- DIプロダクトへの継続投資
 - マイグルの機能強化投資 (継続)
 - 新プロダクトへの研究開発投資 (継続)

売上原価率 **27.3%**ご参考 | 前年同期 **29.7%** (※単体決算)

- 前期と同水準の販売管理費をベースとして、若干の研究開発投資および採用関連費用を上乗せも、比率は低下

営業利益率 **18.2%**ご参考 | 前年同期 **20.7%** (※単体決算)

- 積極的な成長投資を継続
- 研究開発の有償化が一部発生した前期と比較すると低下する見込み

* 決算数値及び増減数値については百万円未満を切り捨てて表記しております

損益計算書 (単位：千円)

	2024年 6月期 2Q
売上高	1,064,554
売上原価	625,896
売上総利益	438,657
販売費及び一般管理費	311,362
営業利益	127,295
税引前当期純利益	127,944
法人税等合計	46,005
当期純利益	81,939

貸借対照表 (単位：千円)

	2024年 6月期 2Q
流動資産合計	2,276,491
現金及び預金	1,572,905
固定資産合計	120,972
資産合計	2,397,463
流動負債合計	346,184
1年内返済予定の長期借入金	50,004
固定負債合計	55,937
長期借入金	20,815
負債合計	402,122
純資産合計	1,995,341
負債純資産合計	2,397,463

キャッシュ・フロー計算書 (単位：千円)

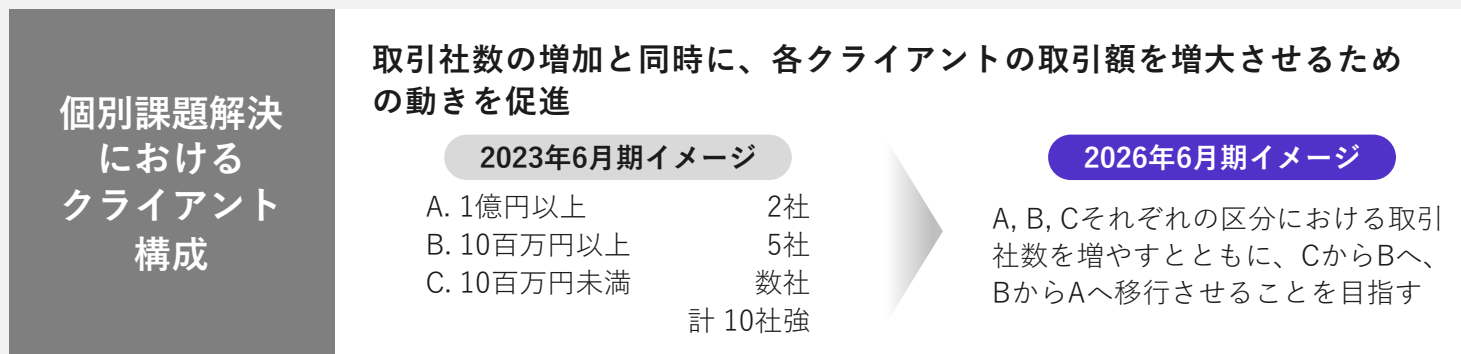
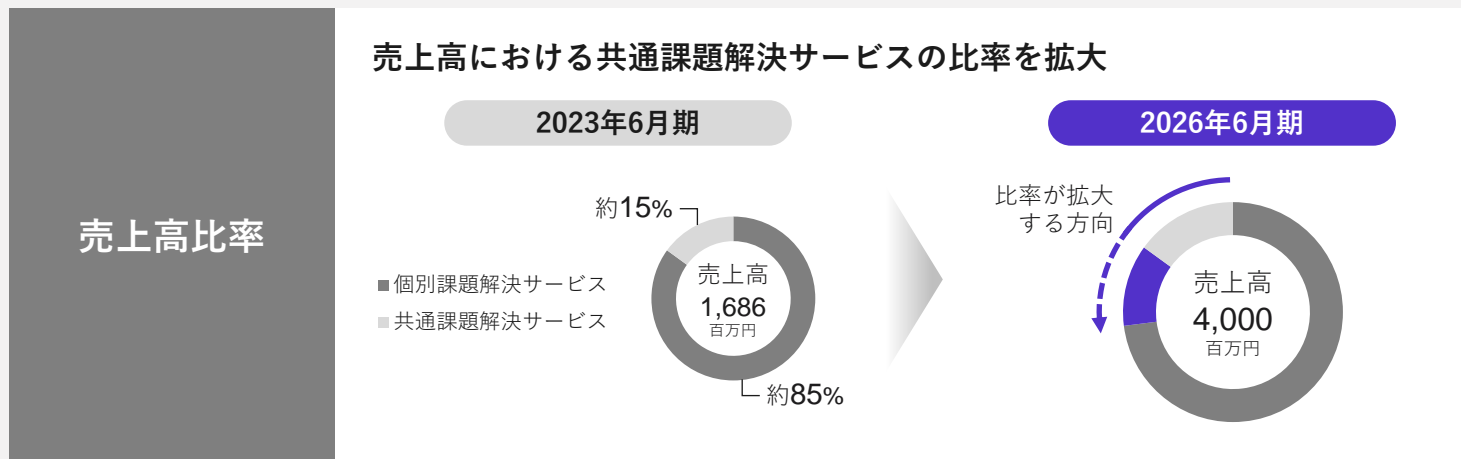
	2024年 6月期 2Q
営業活動による キャッシュ・フロー	△293,779
投資活動による キャッシュ・フロー	△7,660
財務活動による キャッシュ・フロー	△25,002
現金及び現金同等物の増減額	△326,441
現金及び現金同等物の期首残高	1,899,346
現金及び現金同等物の期末残高	1,572,905

*1 2024年6月期より連結決算に移行したため、2023年6月期の数値は表示していません

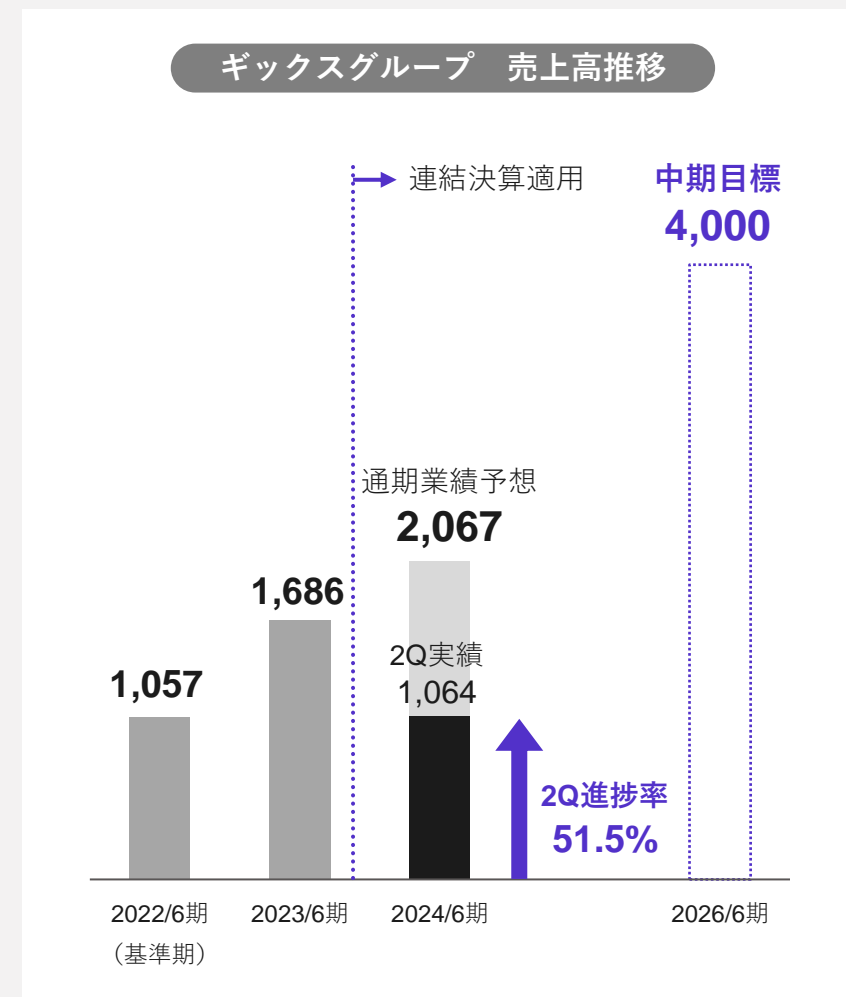
*2 「四半期純利益」は「親会社株主に帰属する四半期純利益」を簡易表記したものです

*3 数値については千円未満を切り捨てて表記しております

■ 中期的なポートフォリオの考え方



投資活動比率 個別課題解決サービス・共通課題解決サービスのいずれも、対売上高比率は中期的にも変えず一定の投資を継続



1. 会社概要

2. 2024年6月期第2四半期実績

3. Appendix

- a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
- b. 事業内容・ビジネスモデル
- c. 競争優位性
- d. 成長戦略

1. 会社概要

2. 2024年6月期第2四半期実績

3. Appendix

a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場

b. 事業内容・ビジネスモデル

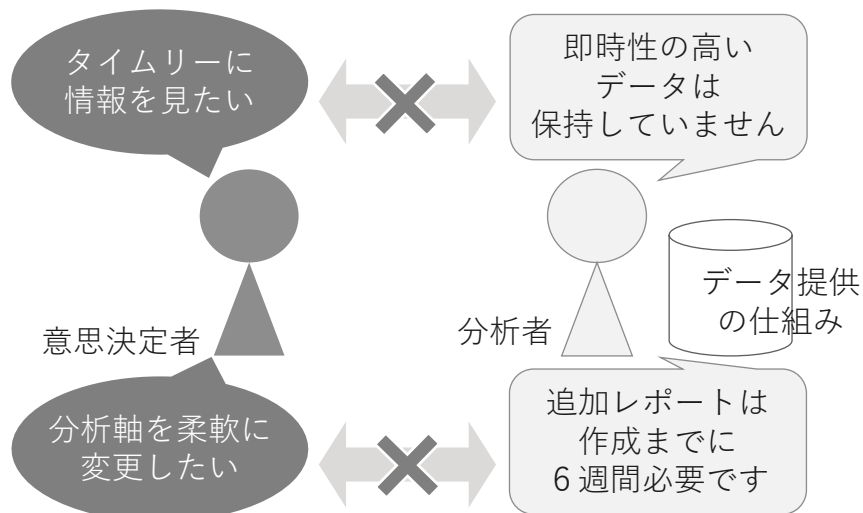
c. 競争優位性

d. 成長戦略

再現性の高い業務判断を行うためには、**勘・経験・度胸 (KKD)**を“データ”によって**補強**する必要がある。当社は、データの蓄積、加工および判断への活用方法を、一気通貫でサポートすることにより、クライアントの判断を“データインフォームド”なものへと変革する

現在

ビジネス判断に耐え得る
速度/品質のデータが提供されない



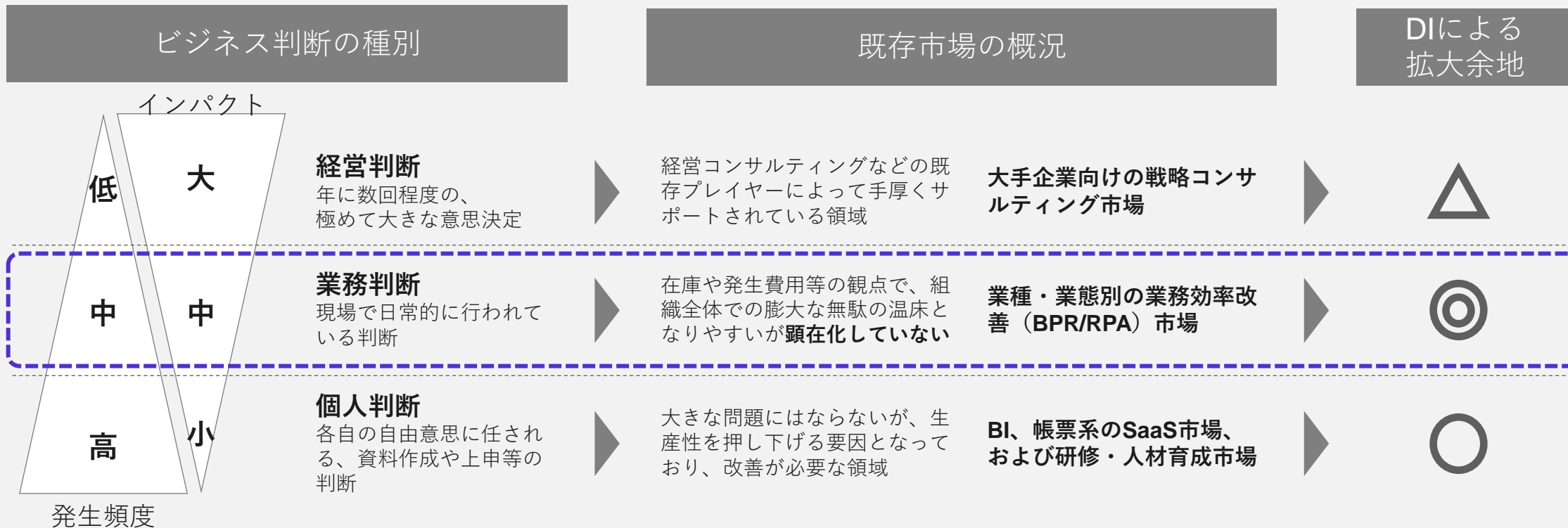
“データインフォームド”な世界

データインフォームド = KKD × データ



ポジショニング：業務判断にデータ活用を織り込む

データを用いて論理的に考え、合理的に判断する「データインフォームド」の考え方を、日常的な業務判断領域に適用することで、大きな効果を発揮する



ポジショニング：

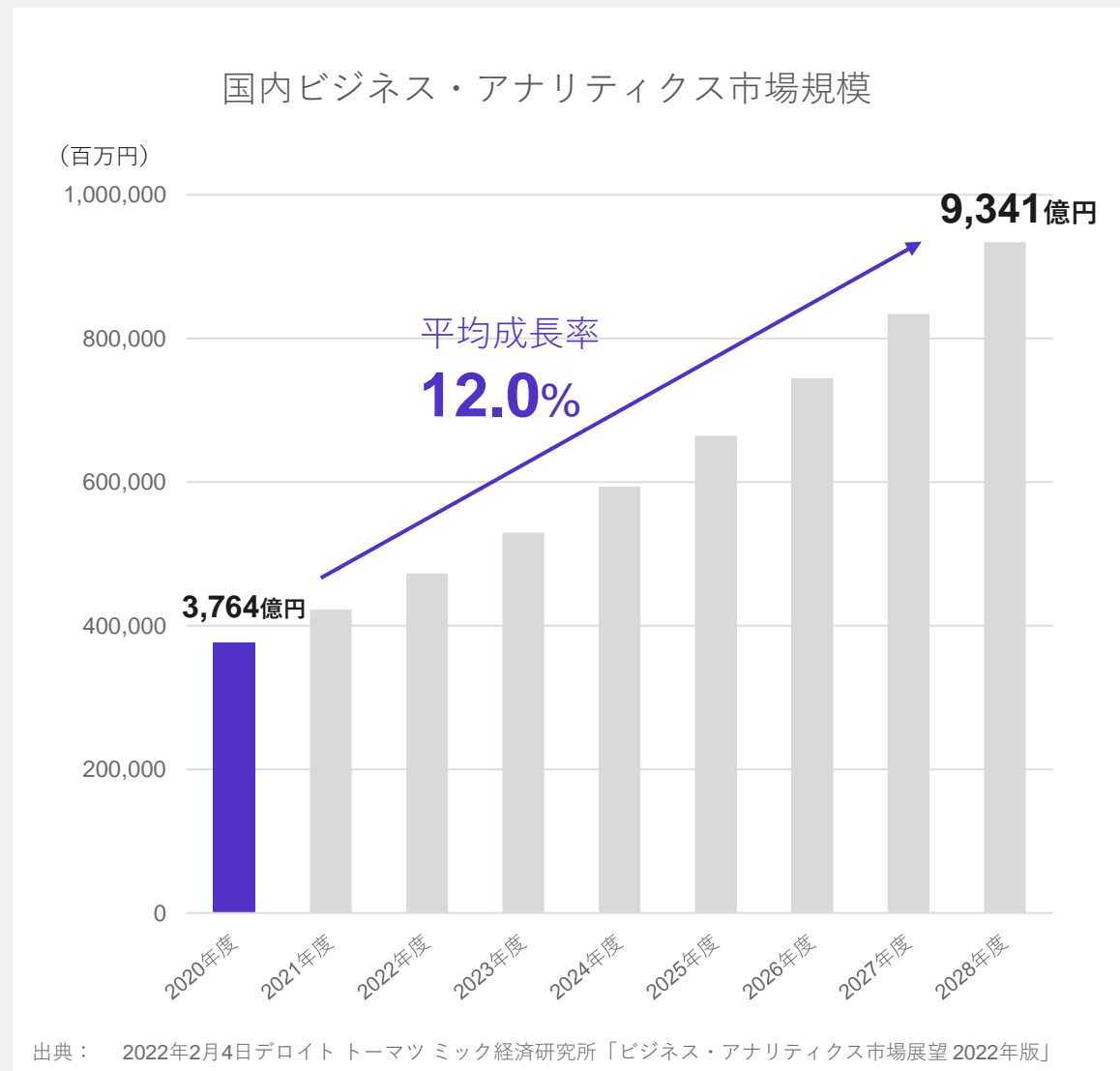
BPR、RPAの領域に「人間がデータ“も”使って判断する」という「人間が主役のデータ活用」を適用することを目指す

国内ビジネス・アナリティクス市場規模は、

2020年度：3,764億円

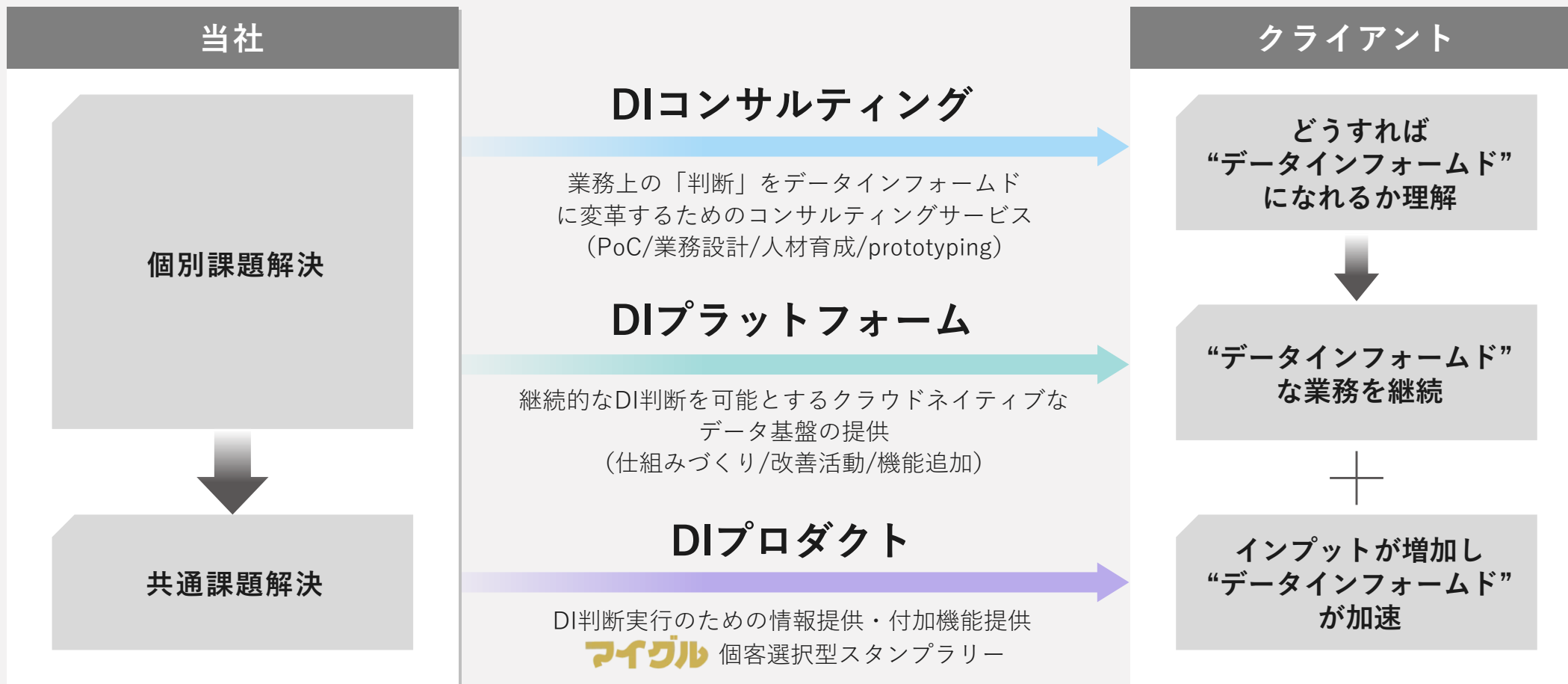
今後もデータ駆動型の経営・マーケティングや需要予測に取り組むユーザーの増加を背景に

- 2028年度まで年平均成長率**12.0%**
- 市場規模は2028年度に9,341億円に達すると予測

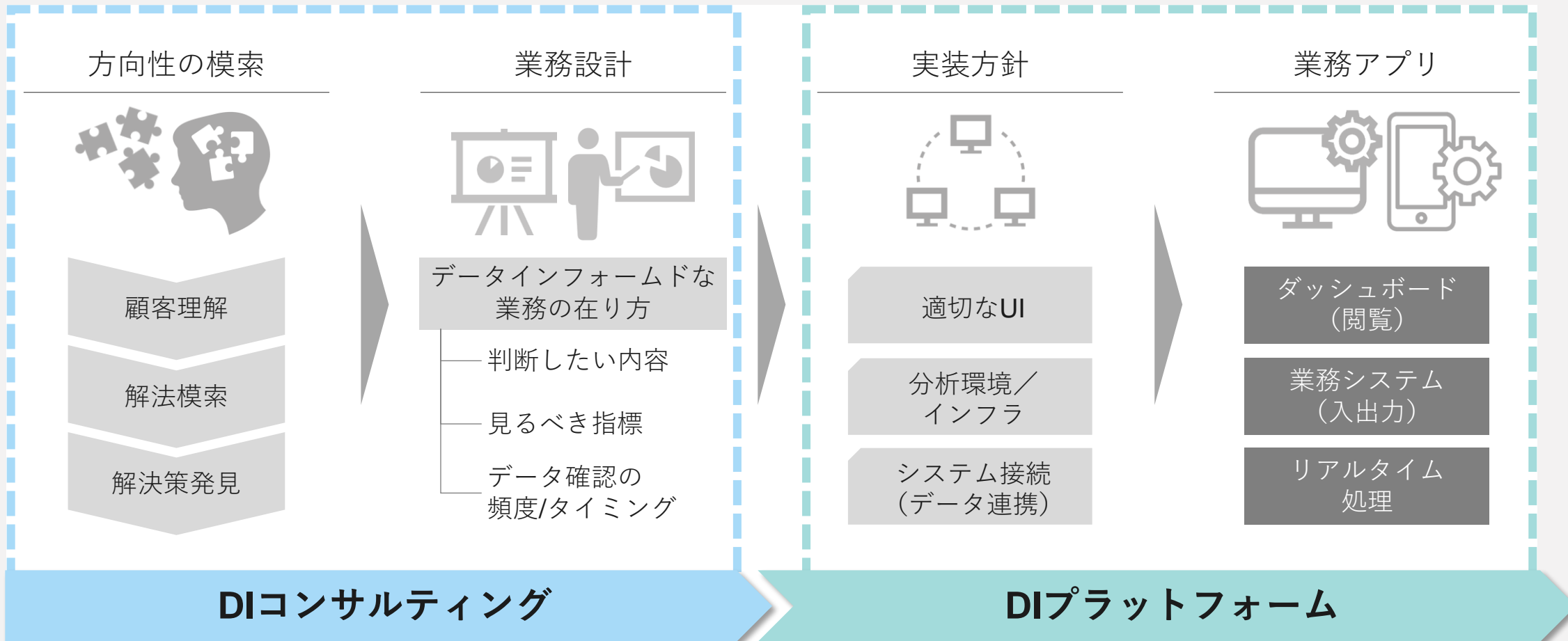


1. 会社概要
2. 2024年6月期第2四半期実績
3. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル**
 - c. 競争優位性
 - d. 成長戦略

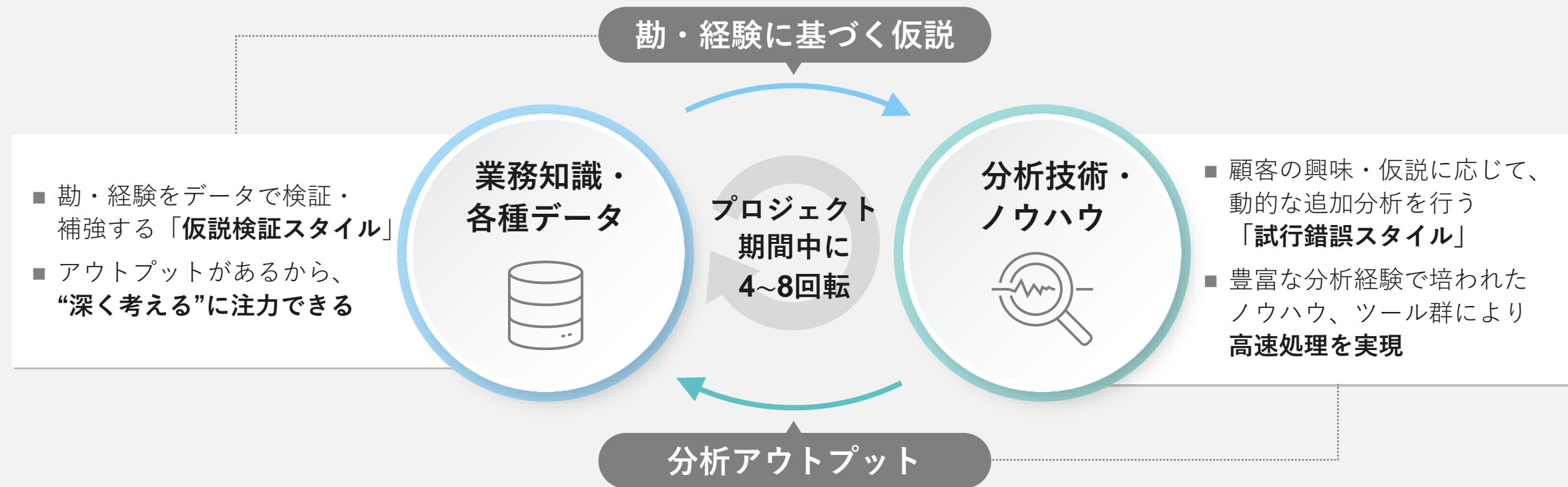
ビジネス・コンサルティングファームという立ち位置から、クライアントが抱える様々な課題に対し、データの利活用による解決を伴走・支援



顧客の課題を理解し、「データを用いた数学的アプローチ」で解決を図り、クラウドネイティブなデータ基盤を提供することで、顧客の業務に**データインフォームドな判断**を組み込んでいく



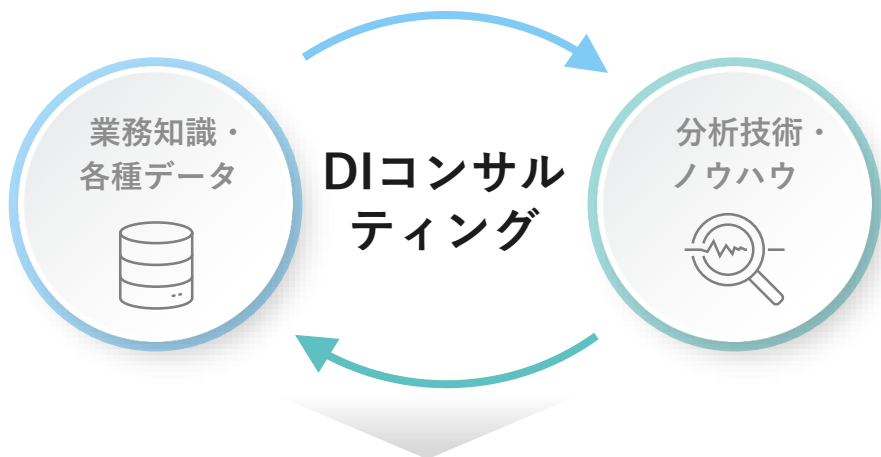
DIコンサルティングは、仮説検証型・試行錯誤型のデータ分析プロジェクトを通じて、データに基づいて考える“データインフォームドな思考態度”をクライアントにインストール



全件・全量データを用いた、全粒度分析に基づいて、クライアントの業務知識に、事実（データ）という裏付けを

DIコンサルティングで見出された「分析要件」を、DIプラットフォームとして仕組み化。データをを用いる思考態度を、日々の業務に浸透させる

DIコンサルティングを通じ、企業・事業・組織に適したデータインフォームドな業務の在り方を見出す



どんなデータを用いて
どういう分析を行い
どのように判断すべきか

データインフォームドな業務を
実行するために必要な“データ基盤”を構築し、
DI推進を加速

行いたい判断/
見たいアウトプット
が明確

使いたい
データソースが明確

業務知識に対する
理解が深い

要件が明確だから、無駄がない

- 過不足なく、業務要件を充足可能
- DIコンサルティングで開発したアルゴリズムを最大限に活用
- “データを見る“という業務はパイロット済み

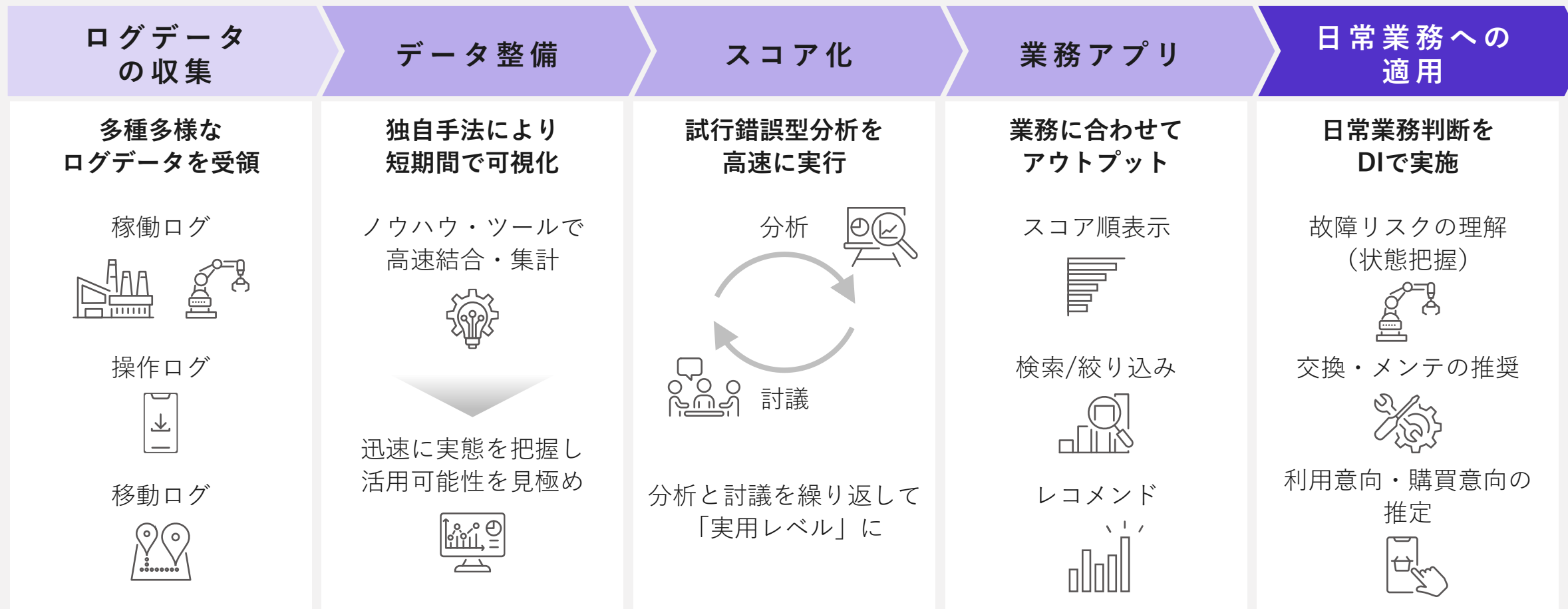
業務が分かるから、理想を描ける

- 将来の拡張性を見越したアーキテクチャ設計

当社の個別課題解決は、各業界のトップ企業様との取り組みが中心。その内容は、“現場”のDI推進と“企画”のDI推進に大別

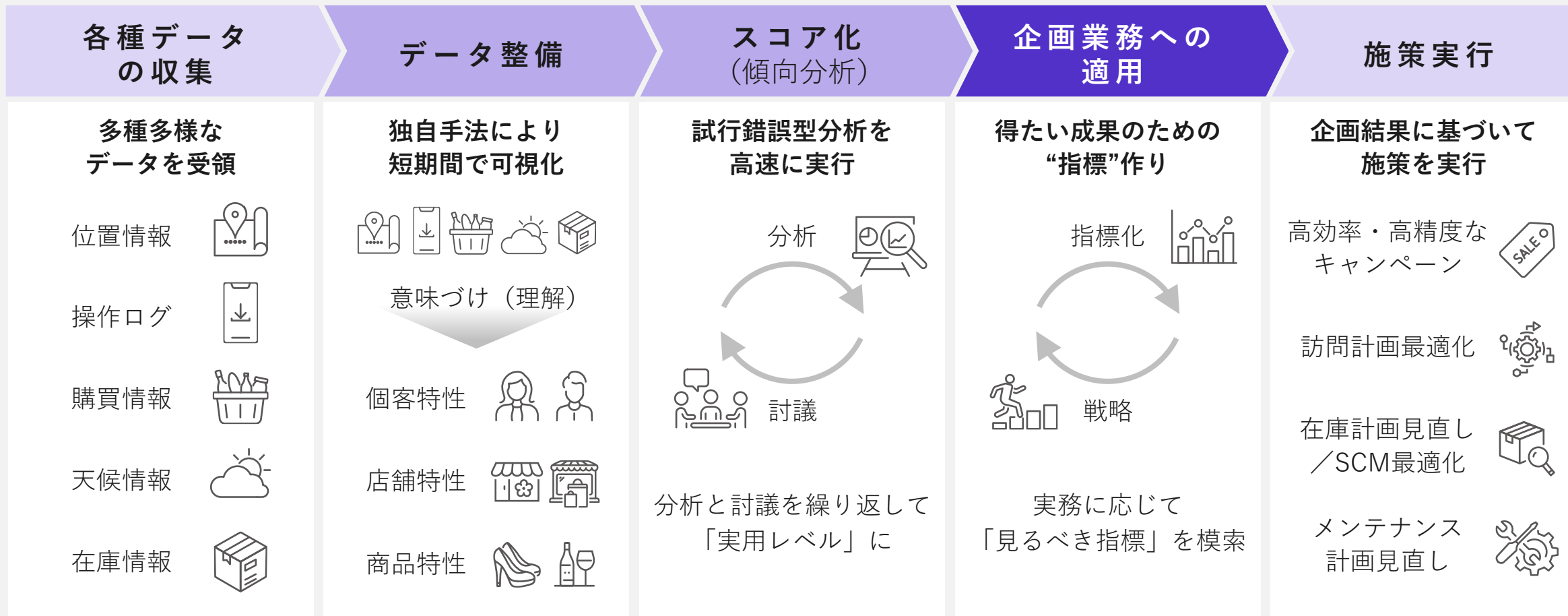
	A “現場”に気付きを	B “企画”に気付きを
DI化の対象	各種セールスパーソン、保険外交員、製薬MR、接客職種など	企画職（マーケター、事業企画、サービス企画、物流企画など）
業務変革の規模	数百人～数万人	数人～数十人
DIの適用領域	<ul style="list-style-type: none">■ “現場”の社員が、日常業務の中で発生する判断に際して、DI思想に基づくインプットを活用する■ 判断精度が上がり、顧客満足度および販売実績の向上につながる	<ul style="list-style-type: none">■ “企画”担当者が、DI思想に基づいて、戦略立案、方針策定を行う■ 現場社員に向けた作業指示や、顧客/ユーザーの態度変容のための各種施策を、DI思想に基づいて設計
	現場で働く社員一人一人がDI化され、日々の活動内容が変化	会議室がDI化され、より戦略的な作戦行動が可能に

多様なデータから「状態」を見極めてスコア化する。その結果を受けて、どのようなアクションをとるべきかを、“現場”で判断



事例B：企画のDI化 | 標準アプローチ

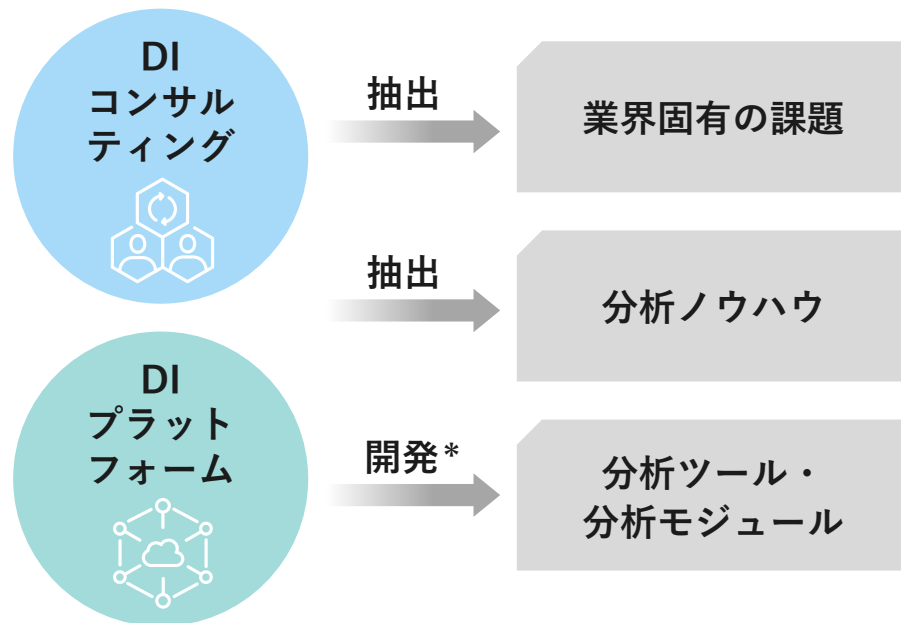
インプットデータからヒト・商品・店舗などの特性を理解するための「属性」を導出。データに基づく打ち手検討を実現し、“会議室”をDI化



個別企業向けの課題解決プロジェクトで培ったノウハウを用いて、共通課題解決に役立つ複数のプロダクトを開発・提供することにより、より幅広い層におけるデータインフォームドな判断を促進

個別課題解決

各クライアントの課題を解決する過程で、
ノウハウ・モジュール・ツールを蓄積



汎用化

共通課題解決

汎用性の高い課題に対して、
社内に蓄積されたノウハウ・ツール群を
ベースに、プロダクトを開発

DIプロダクト

大企業から中小企業まで
幅広いお客様にご提供

マイグル

来店・来訪されたお客様、
ひとりひとりに、最適な
スタンプラリーを提供

* 個別プロジェクトの推進時に、再利用性を意識したツール/モジュール開発を実施

従前より搭載されていた機能

AIリコメンド機能



ユーザー属性や嗜好に応じて候補となるスタンプ（スポット）をリコメンド。また、ユーザーが参加するたびにその内容を学習していくアルゴリズムも搭載。固定化されがちな顧客の行動に対して新しい出会い・発見を提供し、回遊を促進

スタンプ選択機能



各ユーザーは、スタンプ（スポット）を自身のニーズや嗜好により変更可能。「内発的動機づけ」の効果により、積極的なスタンプ獲得を促進

リアルタイムダッシュボード



リアルタイムにエントリー状況や回遊状況が確認可能。キャンペーン実施中における追加の打ち手の検討等が可能に

2023/6期以降に追加された新機能

LINE連携



キャンペーンへの参加、スタンプラリーシート作成、スタンプの獲得などのキャンペーンにかかる一連の操作がLINE上で完結。利用者の多いアプリをプラットフォームとすることで、手続きもより簡易となり、より多くの参加が見込める

サブスクリプション



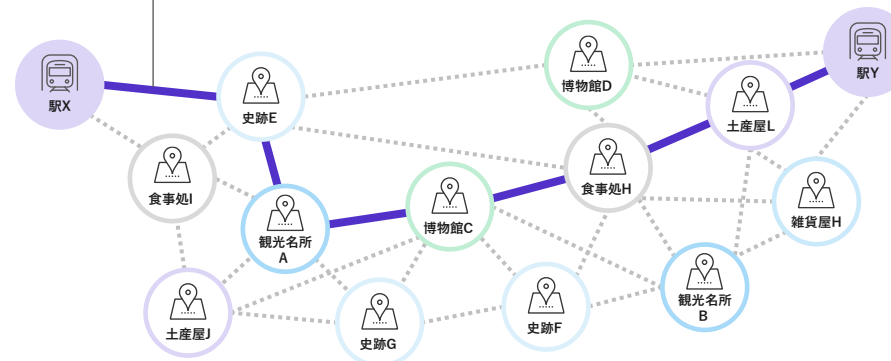
定額でキャンペーンの運用・管理ができる新プラン。常設キャンペーン・期間限定キャンペーンを問わず複数実施でき、また、蓄積されたデータを次の施策に活かすCRM機能を活用することで、より効果的かつ連続性のある施策が実施可能

AIプランナー

観光地におけるスポットをリコメンドするのみならず、その間の移動も併せてリコメンドする機能。ユーザーのニーズに沿った旅程表が自動で生成され、初訪問の土地においてもスムーズな観光が可能となる



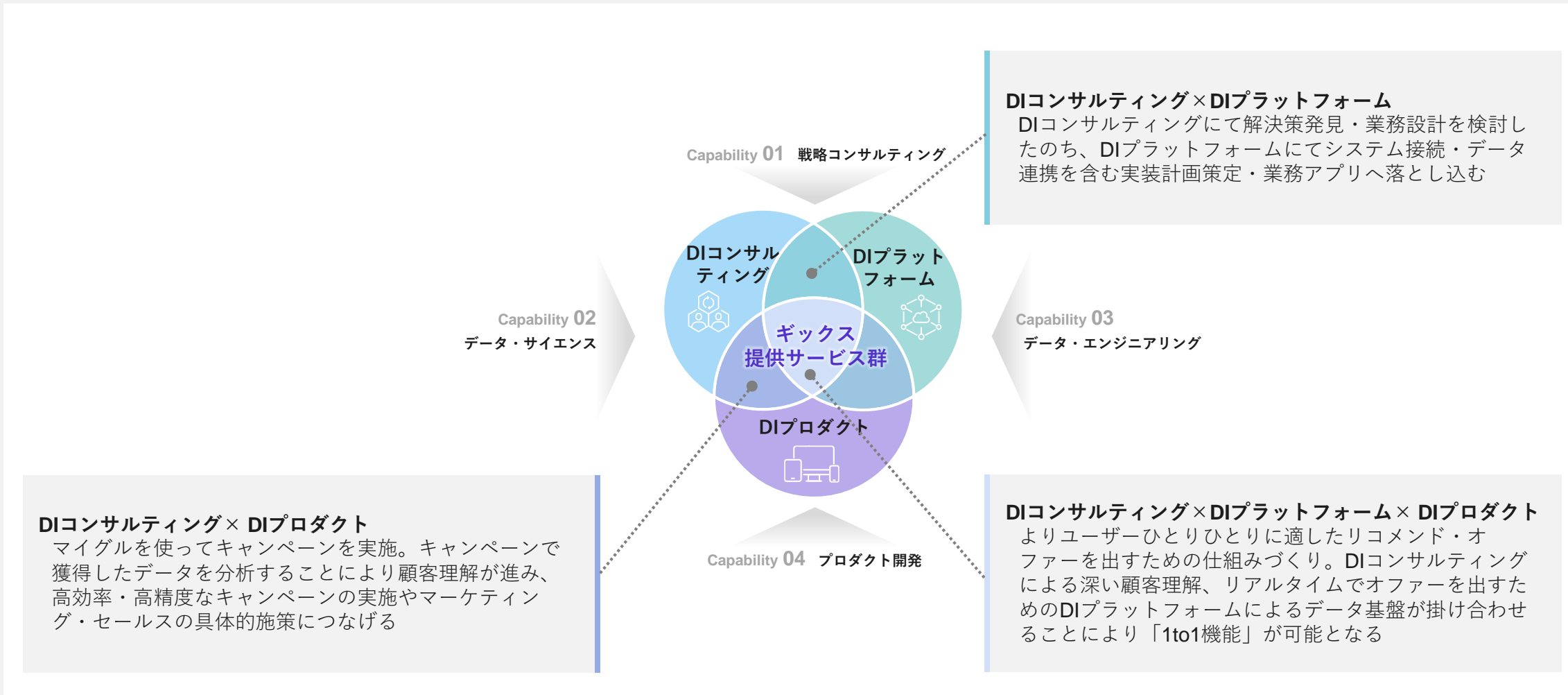
スポット間の“コスト”を計算したうえで、コストが小さくなるような経路を選択する



1. 会社概要
2. 2024年6月期第2四半期実績
3. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル
 - c. 競争優位性**
 - d. 成長戦略

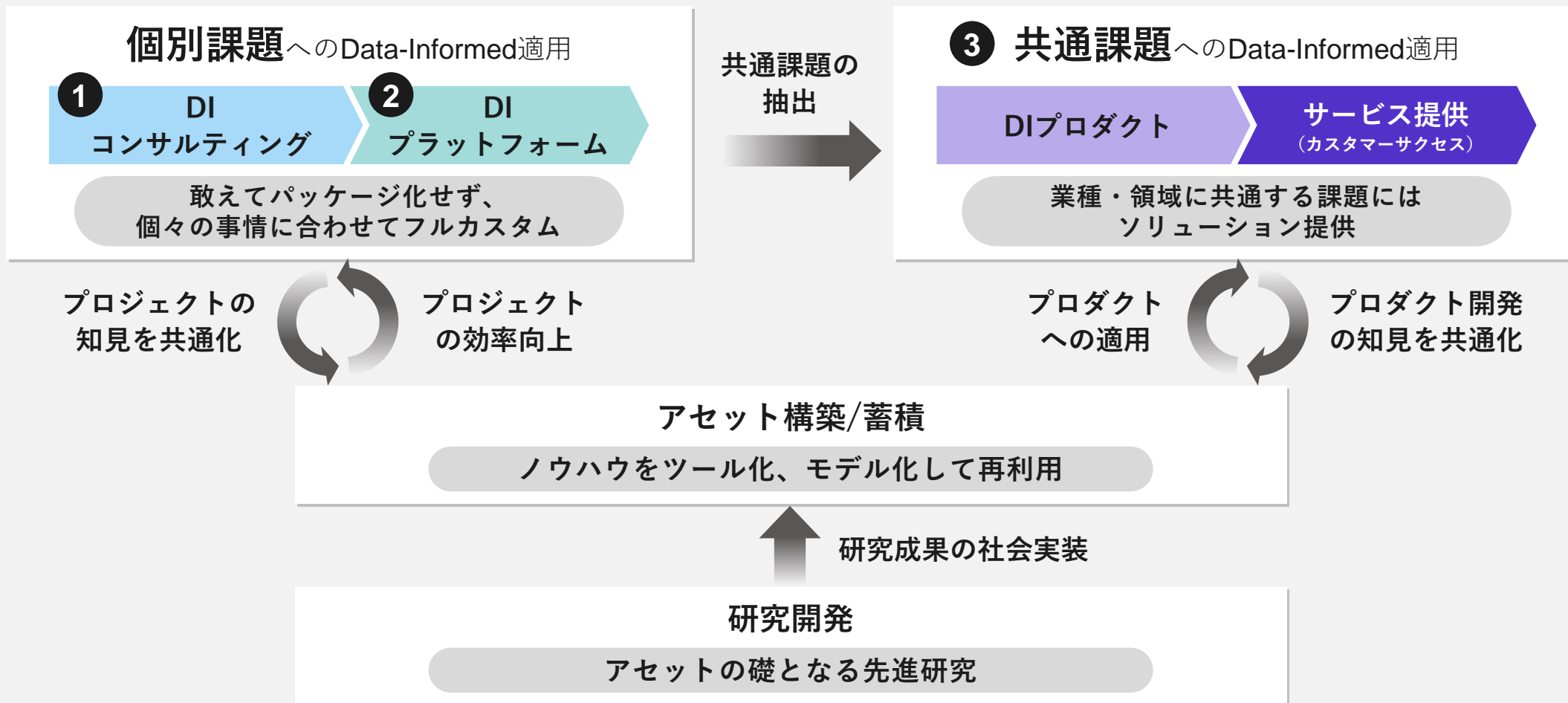
① 一気通貫のサービス提供

4つのケイパビリティに支えられた3つのサービスを高次元かつ複合的に提供。重複領域での展開も拡大中



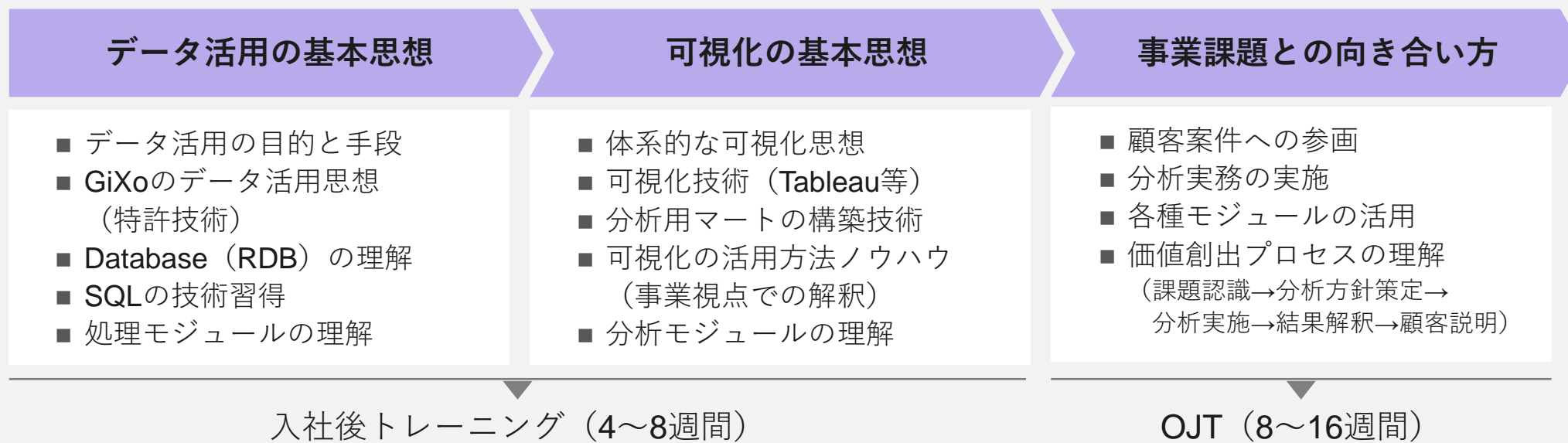
②アセット活用 | 提供価値の連鎖

個別課題に対しては、アセット活用で効率性を担保。得られた知見から共通課題を見出してパッケージ提供に繋ぐ、持続可能な価値連鎖を構築



長年に渡り培ってきたノウハウ・モジュール群を活用した教育方法により、短期間で、当社独自の分析手法を身に着けた「ギックス人材」を育成

▶▶クライアントからの高い要求品質に応えられる体制を、効率的に構築



上記、人材育成システムを活用した、他社人材の受入・育成実績も存在
(公開可能事例：JR西日本、BIPROGY)

顧客への価値提供を行う中で蓄積された当社ノウハウのツール化および特許化が競争力の源泉

特許

取得済

8件

* 国際特許含む

出願中

12件

* うち6件はクライアントとの共同特許

当社単独特許に加え、クライアント企業との共同特許化も積極的に推進

社内ツール群

当社保有モジュールの分類

分析前処理モジュール群

マスタモジュール群

記述的分析モジュール群

診断的分析モジュール群

予測的分析モジュール群

処方的分析モジュール群

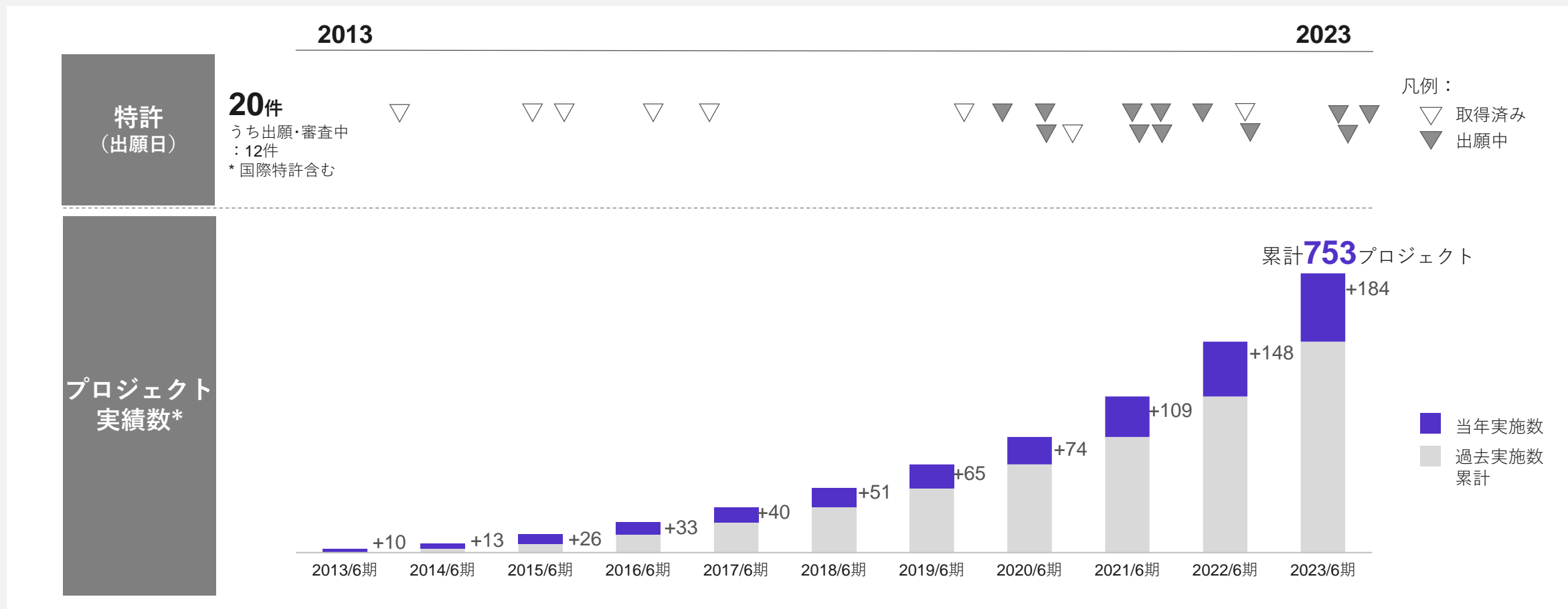
分析後処理モジュール群

7分類/35種以上のモジュールを活用中
▶▶ 日々、追加開発中

* 特許数、社内ツール群数共に 2023/7月末時点

②アセット活用 | 特許・プロジェクト実施実績

「あらゆる判断を、Data-Informedに。」の実現に向け、プロジェクト実施数を着実に積み上げると共に、その中で得られた知見を知財化し、生産性向上・付加価値向上を実現



*1 各年度における実施プロジェクト数 (DIコンサル/DIプラットフォーム/DIプロダクト合算)

*2 同一クライアント内で2つの契約がある場合は、2としてカウント

1. 会社概要
2. 2024年6月期第2四半期実績
3. Appendix
 - a. “データインフォームド”な世界とターゲット市場
 - b. 事業内容・ビジネスモデル
 - c. 競争優位性
 - d. 成長戦略**

祖業である「データを用いた個別企業の成長支援」の収益力を高めながら、マイグルをはじめとする「プロダクト」を活用した労働集約型モデルからの脱却による非連続的な成長を目指す

▶▶ 個別課題解決と共通課題解決の**両輪**で**拡大・成長**を推進 = **“二兎を追う”方針**

	個別課題解決	共通課題解決
サービス	<ul style="list-style-type: none"> ■ DIコンサルティング ■ DIプラットフォーム 	<ul style="list-style-type: none"> ■ DIプロダクト
位置づけ	短期的な収益の柱 (=根源的価値事業)	中長期的な成長の種 (=戦略的投資領域)
ビジネスモデル	ハイ・マージン型 (=人的リソースと一定程度相関)	ハイ・レバレッジ型 (=人的リソースに依存しない)
展開方針	<ul style="list-style-type: none"> ■ 既存顧客内の縦横展開を継続 ■ 事例に基づく業界内外への展開 ■ 社内外リソースの継続的な拡大 	<ul style="list-style-type: none"> ■ マイグルを基軸にした機能強化 <ul style="list-style-type: none"> ▶▶ サービス領域拡大 ■ 新プロダクト開発

中長期成長に向けた経営体制の変更

前頁記載の通り、両輪での拡大・成長（“二兎を追う”）の実現に向けた経営体制の強化を実施すべく、
2023年9月29日より新役職および代表者2名体制へ変更

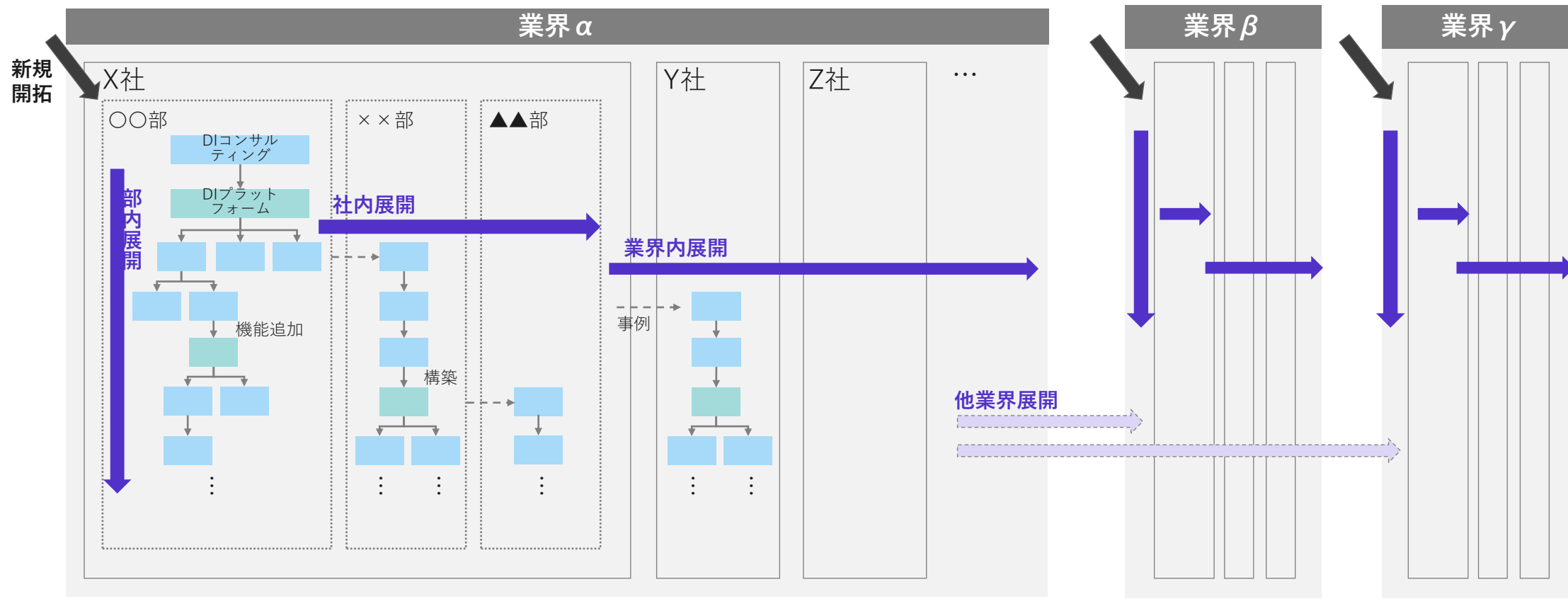
氏名	新体制における役職	職務分掌	役割（抜粋）
網野 知博	代表取締役CEO *変更なし	経営全般 および 管理本部にかかる業務（新規事業や将来の成長戦略に関する業務を含む）	CEOとして、以下の役割を担う <ul style="list-style-type: none">■ 資本政策などの成長戦略■ 協業、業務提携などの交渉■ 経営会議の議長 ▶▶ 中長期的な成長 を追う
花谷 慎太郎	代表取締役COO Data-Informed事業本部長	業務執行 および Data-Informed事業本部にかかる業務	COOとして、以下の役割を担う <ul style="list-style-type: none">■ 案件獲得・推進責任者■ リソース確保・配分責任者■ プロダクト開発責任者■ 組織運営責任者 ▶▶ 短期的な収益拡大 を狙う

中長期的方針 | 個別課題解決（効率的な顧客開拓）

DI思想の部内展開・社内展開・業界内展開・他業界展開（縦横展開）を、高速かつ効率的に推進

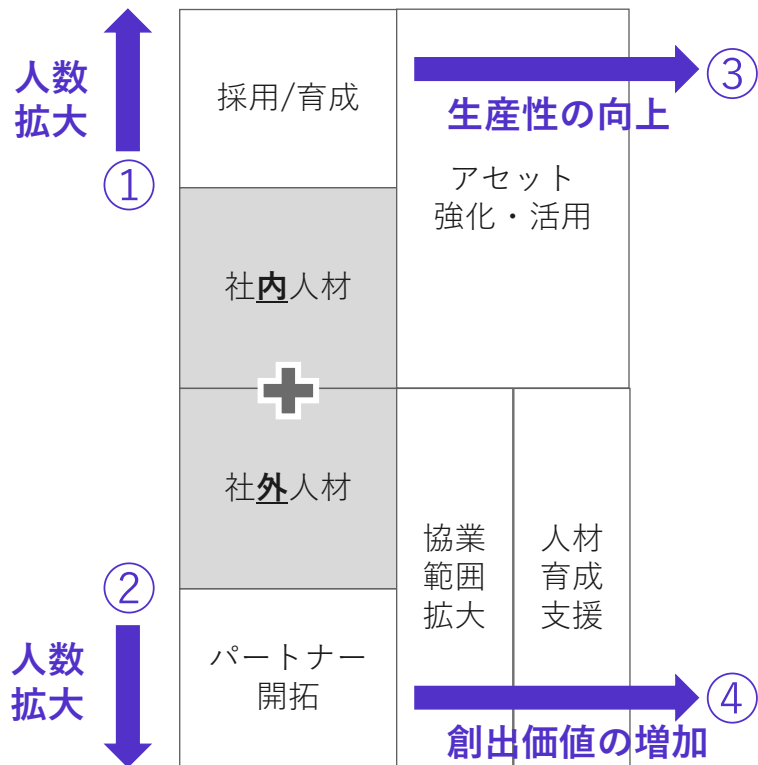
当社の顧客開拓の流れ（イメージ）

凡例 DIコンサルティング DIプラットフォーム



当社の成長には「人的リソース」の確保が必須

①②：人数の増加（社内外）と、③④：生産性向上/創出価値増加により、リソース・キャパシティの拡大を目指す



直近の強化領域

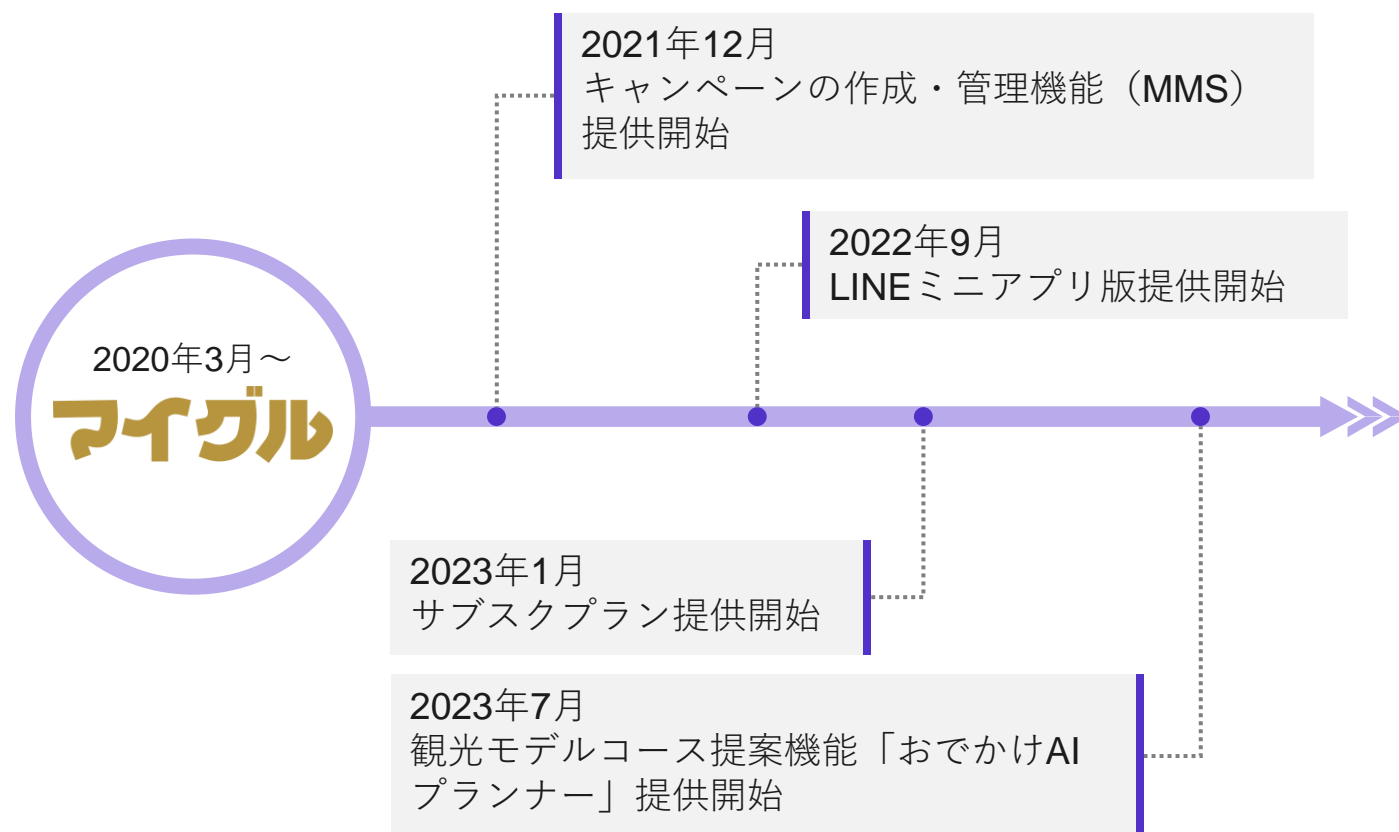
① 採用強化

- 採用チームの体制強化（社内リソースの強化に加えて、外部委託先も増員）
- KPIの見直し・再定義（採用リードタイム、応募者満足度、等）

② パートナー開拓

- プロフェッショナル人材ネットワークの構築・活用
当社経営陣の人脈を中心に、戦略コンサルタント経験者、事業会社経営職経験者、トップコーダー、セールススペシャリスト等の独自ネットワークを構築。パートナー契約により当社プロジェクトにご参画いただく。

マイグルを中心とした機能強化・拡張を推進。多彩なサービスを提供すべく、開発投資を継続



今後の開発・機能拡張 (開示済み情報)

- 訪日外国人向けサービスの開発
WeChatミニプログラム版の開発に向け Beyondge社、ルイスマーケティング社と業務提携を開始 (2023年5月)
- デザイン・マーケティング力強化
Lab & Design株式会社のデザイン事業の譲受を決定 (詳細は次頁)
デザインイパビリティ獲得により、キャンペーンの際にクライアントが使用するクリエイティブやデザイン企画の提供 (デザインサポートサービス) が可能に

その他、**各種機能強化**に加え周辺領域を含む**サービス領域の拡張**も複数進捗中
今後、適切なタイミングで開示を予定

2023年8月、新会社の設立、および新会社における Lab & Design株式会社のブランディング/クリエイティブデザイン事業の譲受を実施

新会社の概要

名称 株式会社ギディア
事業内容 ブランディング/クリエイティブデザイン事業（ブランディング/クリエイティブディレクション・デザイン、プランニング、企画展・空間演出、スチール撮影・映像制作等）
設立 2023年8月18日

相手先の概要

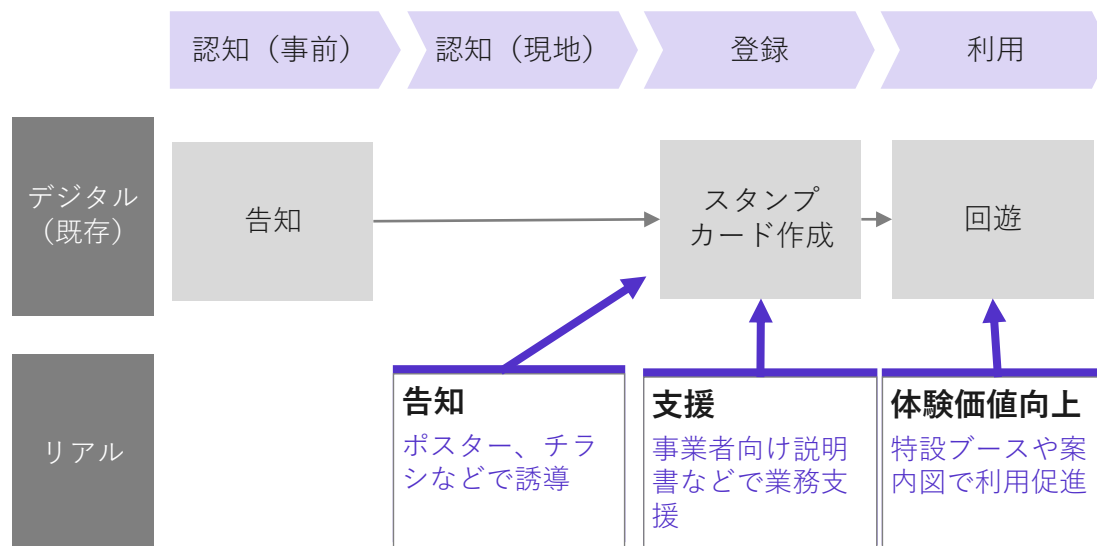
名称 Lab & Design株式会社
設立 2016年6月1日
譲受事業 ブランディング/クリエイティブデザイン事業

事業譲受の概要

目的 デザイン・ケイパビリティの獲得によるマイグル事業の機能強化
事業譲受日 2023年8月21日

マイグルの機能強化イメージ

従来のデジタル機能に、リアルな“場”づくりを追加することで、より一層「ユーザーに寄り添う」サービスに



成長ターゲット：

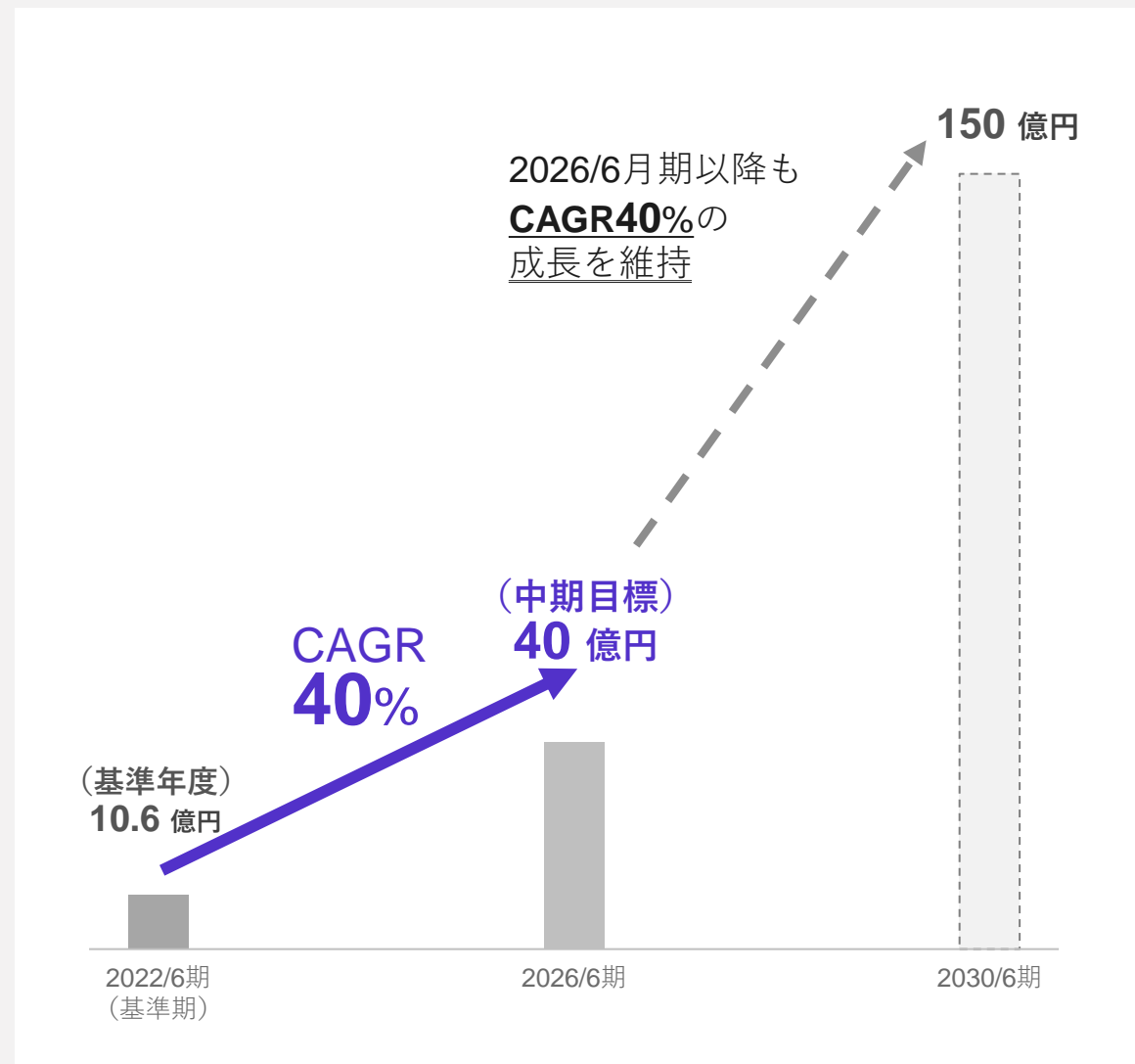
売上高成長率 **40%**（上場期起点）

上場時より掲げていた目標：CAGR40%を
事業成長のターゲットと設定

上場期（2022年6月期業績）を基準とし、
上記目標を達成することで、

2026年6月期に売上高40億円を目指す

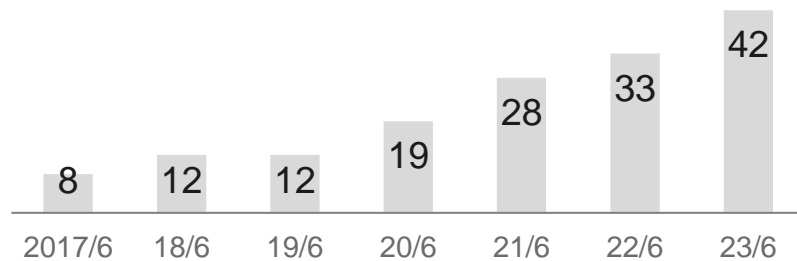
- 当社はグロース企業です。そのため、現時点においては、事業規模の拡大に主眼を置いております。そのため、売上高を指標とし、利益目標を定めておりません
- また、同様の理由により、中長期的な成長の原資とすべく内部留保の充実に重きを置いております。従いまして、現時点においては、配当の計画はございません
- 目標数値は、M&A等を実施しないオーガニックな成長を前提としたものとなっております



経営上重視する経営指標（直近7年間）

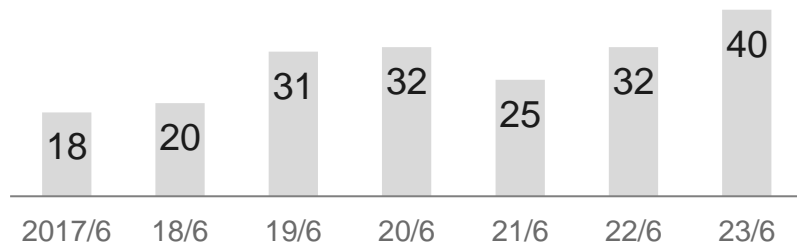
売上高

従業員数*1
(人)



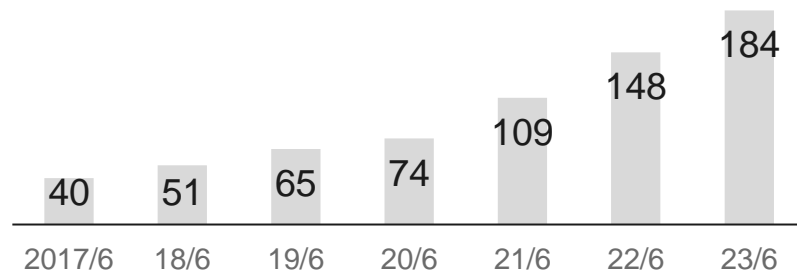
- 2023/6期は期初予定通りの採用進捗
- 今後もサイエンティスト、エンジニアの採用を加速

一人あたり売上
(百万円)



- 2023/6期は、好調な案件獲得に加え、研究開発の一部有償化の一過性要因があり、高水準
- 短期的には多少のブレはあるものの、中長期的なトレンドとしては右肩上がりを目指す

プロジェクト
実施数*2 (件)



- アセットの活用により実施効率向上
- 今後も、着実に遂行能力を高める

*1 従業員数は就業人員（当社から社外への出向者を除き、社外から当社への出向者を含む。）

*2 各年度における実施プロジェクト数（DIコンサル/DIプラットフォーム/DIプロダクト合算）

※同一クライアント内で2つの契約がある場合は、2としてカウント

本資料は、情報提供のみを目的として当社が作成したものであり、当社の有価証券の買付けまたは売付け申し込みの勧誘を構成するものではありません。

本資料に含まれる将来予想に関する記述は、当社の判断及び仮定並びに当社が現在利用可能な情報に基づくものです。将来予想に関する記述には、当社の事業計画、市場規模、競合状況、業界に関する情報及び成長余力等が含まれます。そのため、これらの将来予想に関する記述は、様々なリスクや不確定要素に左右され、実際の業績は将来に関する記述に明示または黙示された予想とは大幅に異なる場合があります。

また本資料には、当社の競争環境、業界のトレンドや一般的な社会構造の変化に関する情報等の当社以外に関する情報が含まれています。当社は、これらの情報の正確性、合理性及び適切性等について独自の検証を行っておらず、いかなる当該情報についてこれを保証するものではありません。

なお、今後、将来発生する事象などにより内容に変更が生じた場合も、当社が更新や変更の義務を負うものではありません。



あらゆる判断を、
Data-Informedに。

DIコンサルティング

経営課題に全量データ分析でアプローチ

DIプラットフォーム

クライアントの日常業務をDIに

DIプロダクト

データを身近に、DIを身近に